



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA, EN EL CANTÓN
GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

AUTORA:

ERIKA DEL ROSARIO SIGUENCIA YANEZ

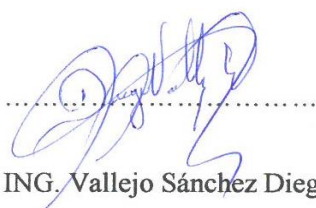
RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

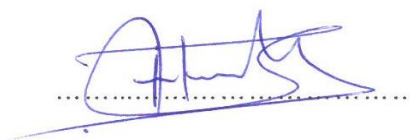
En calidad de asesor del presente trabajo de investigación, certifico que el Trabajo de Titulación cuyo título es: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA, EN EL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, fue elaborado por la señorita Erika del Rosario Siguencia Yanez, y cumple con los requisitos metodológicos y científicos que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo exige, por lo tanto, autorizo su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente,



ING. Vallejo Sánchez Diego Patricio

DIRECTOR DEL TRIBUNAL



ING. Morales Merchán Norberto Hernán

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA:

Ante las autoridades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo –ESPOCH- declaro que el contenido de la tesis PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA, EN EL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, presentada como requisito de graduación, es original, de mi autoría y responsabilidad, y no compromete a la política de la ESPOCH.

Atentamente,



Erika del Rosario Siguencia Yanez

0603522939

AUTORA

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. A mi hermana, tíos, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

Erika Siguencia

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, que me a brindado la oportunidad de aprender valores duraderos y principios de calidad y conducta.

A todos mis maestros que a través de estos años me han enseñado a valorar lo que se tiene para forjar el trabajo y el esfuerzo a favor de la Sociedad.

Erika Siguencia

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Declaración de autoría	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de cuadros	x
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xii
Índice de Anexos	xii
Resumen	xiii
Summary	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
1.1. ANTECEDENTES	3
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. JUSTIFICACIÓN	4
1.5. MARCO TEÓRICO	5
1.6. PROYECTO DE FACTIBILIDAD	5
1.7. TIPOS DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	6
1.8. MARCO CONCEPTUAL	23
CAPÍTULO II	24
2. ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1. MERCADO	24
2.2. OBJETIVO	25
2.3. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	25

2.5.	Métodos.....	25
2.6.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	26
2.7.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.....	29
2.8.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	30
2.8.1	Cálculo de la muestra	31
2.8.2	Investigación del mercado.....	33
2.8.2.1	Diseño del plan de Investigación.....	33
2.8.2.2	Tipos de investigación.....	34
2.8.3	Aplicación de la encuesta.....	34
2.8.3.1	Tabulación de las encuestas.....	35
2.9.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	35
2.10.	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	36
2.11.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	48
2.12.	ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN.....	48
2.12.1	Análisis de la demanda actual.....	48
2.12.2	Análisis de la Oferta.....	50
2.12.3	Proyección de la Oferta.....	50
2.12.4	Demanda Insatisfecha.....	50
2.13.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	51
2.14.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	52
2.15.	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	52
2.16.	ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN.....	53
2.16.1.	Condiciones Y Políticas De Venta.....	53
2.17.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	54
CAPÍTULO III.....		55
3.	ESTUDIOTÉCNICO.....	55
3.1.	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	55
3.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	55
3.2.1.	Estudio De Macro Localización.....	55
3.2.2.	Estudio De Micro Localización.....	59
3.2.3.	Ubicación.....	59
3.2.4.	Resumen De La Localización.....	59
3.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	60

3.3.2.	Características Del Producto.....	60
3.3.3.	Lanzamiento Del Producto.....	61
3.3.4.	Distribución En Planta.....	62
3.3.5.	Proceso De Producción De Comida Rápida.....	64
3.3.6.	Flugograma Operativo.....	66
3.3.7.	Diagrama De Producción De Hamburguesas.....	67
3.3.8.	Diagrama Proceso Con Venta.....	68
3.3.9.	Ciclo Del Proceso Productivo.....	69
3.3.10.	Tecnología.....	70
3.3.11.	Residuos Y Desperdicios.....	70
3.3.12.	Estudio De Maquinaria Y Equipo.....	71
3.3.13.	Mano De Obra.....	71
CAPITULO IV.....		74
4.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	74
4.1.	FINANCIAMIENTO.....	74
4.1.1	COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	75
4.1.2	Plan de Inversiones	76
4.2.	ÁNALISIS DE LOS COSTOS UNITARIOS.....	76
4.3.	REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS.....	79
4.4.	COSTOS DEL PROYECTO.....	80
4.5.	ESTADOS FINANCIEROS.....	82
4.5.1	ÁNALISIS DE COSTOS.....	82
CAPITULO V.....		93
5.	EVALUAR UN PROYECTO DE INVERSIÓN.....	93
5.1	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	94
5.1.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	94
5.1.2.	Tasa Interna De Retorno (TIR).....	95
5.1.3.	Relación Beneficio Costo RB/C.....	95
5.1.4.	Periodo de Recuperación del Capital.....	96
CAPÍTULO VI.....		97
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	97
6.1.	NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA.....	97
6.1.1.	Objetivo.....	97

6.1.2.	Nombre Del Negocio.....	97
6.1.3.	Misión.....	97
6.1.4.	Visión.....	97
6.1.5.	Logo y slogan.....	97
6.1.5.1.	Logo.....	97
6.1.5.2.	Slogan.....	98
6.2.	PRINCIPIOS Y VALORES.....	98
6.3.	PRODUCTOS.....	98
6.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	99
6.5.	ASPECTO LEGAL.....	101
6.5.1.	Constitución de la microempresa.....	101
6.5.2.	Legales.....	101
6.5.3.	Tributarios.....	102
6.5.4.	Municipales.....	103
6.5.5.	Laborales.....	103
CAPÍTULO VII.....		104
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
7.1	CONCLUSIONES.....	104
7.2	RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....		106
WEB GRAFÍA.....		106
ANEXOS.....		107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Flujo de ventas anual	86
Cuadro N° 2: Materia prima (USD).....	86
Cuadro N° 3: Insumos (USD).....	87
Cuadro N° 4: Mano de obra (USD).....	87
Cuadro N° 5: Gastos Indirectos de fabricación	87
Cuadro N° 6: Utiles de Oficina (USD)	88
Cuadro N° 7: Depreciación (USD)	88
Cuadro N° 8: Balance General.....	999
Cuadro N° 9: Estado de Resultados	90
Cuadro N° 10: Flujo de Caja	91
Cuadro N° 11: Punto de Equilibrio.....	101
Cuadro N° 12: Flujo de Fondos Netos	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Dimensión Económica	14
Tabla N° 2: Dimensión Socio Cultural	16
Tabla N° 3: Dimensión Político Legal.....	18
Tabla N° 4: Dimensión Tecnológica	20
Tabla N° 5: Dimensión Ambiental	21
Tabla N° 6: Población Cantón Guamote.....	30
Tabla N° 7: Consumo de comida rápida.....	36
Tabla N° 8: Lugar de Compra.....	37
Tabla N° 9: Platos preferidos.....	44
Tabla N° 10: Frecuencia de consumo	39
Tabla N° 11: Locales de comida rápida en Guamote	46
Tabla N° 12: Personas dispuesto a consumir dichos productos.....	47
Tabla N° 13: Demanda de comida rápida en el cantón Guamote.....	42
Tabla N° 14: Lugar de compra	43
Tabla N° 15: Platos preferidos.....	44
Tabla N° 16: Frecuencia de consumo	50
Tabla N° 17: Locales de comida rapida en guamote	46
Tabla N° 18: Personas dispuesto a consumir dichos productos.....	47
Tabla N° 19: Demanda de comida rápida en el cantón Guamote.....	49
Tabla N° 20: Proyección de la demanda.....	49
Tabla N° 21: Oferta de Comida Rápida.....	50
Tabla N° 22: Proyección de ls oferta	50
Tabla N° 23: Demanda Insatisfecga de comida rápida	51
Tabla N° 24: Competencia.....	51
Tabla N° 25: Precio.....	21
Tabla N° 26: Macrolocalización	56
Tabla N° 27: Inversión Fija Intangible	80
Tabla N° 28: Inversión Fija	80
Tabla N° 29: Capital de trabajo	80
Tabla N° 30: Inversión total del proyecto.....	81

Tabla N° 31: Maquinaria	82
Tabla N° 32: Muebles y enseres	82
Tabla N° 33: Equipo	83
Tabla N° 34: Herramientas	83
Tabla N° 35: Materia Prima.....	84
Tabla N° 36: Insumos	84
Tabla N° 37: Gastos Indirectos de Fabricación	85
Tabla N° 38: Utiles de Oficina	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Consumo de comida rápida.....	36
Gráfico N° 2:	Lugar de compra	37
Gráfico N° 3:	Platos preferidos.....	38
Gráfico N° 4:	Frecuencia de consumo	39
Gráfico N° 5:	Existe un restaurante de comida rápida.....	40
Gráfico N° 6:	Dispuesto a consumir	41
Gráfico N° 7:	Consumo de comida rápida.....	42
Gráfico N° 8:	Lugar de Compra	43
Gráfico N° 9:	Platos preferidos.....	44
Gráfico N° 10:	Frecuencia de consumo	45
Gráfico N° 11:	Locales de comida rápida en Guamote	46
Gráfico N° 12:	Personas dispuesto a consumir dichos productos	47
Gráfico N° 13:	Mapa Cantón Guamote	57
Gráfico N° 14:	Ubicación	59
Gráfico N° 15:	Distribución de la planta	62
Gráfico N° 16:	Procesos de Producción	65
Gráfico N° 17:	Flujograma Operativo	66
Gráfico N° 18:	Diagrama de producción	67
Gráfico N° 19:	Diagrama de procesos	68
Gráfico N° 20:	Ciclo del proceso productivo	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1:	
Encuesta	107

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende conocer la factibilidad, comercial, técnica, organizacional, legal y financiera para la implementación de un negocio de COMIDA RÁPIDA en el cantón Guamote, Provincia de Chimborazo. Busca además determinar aquellos factores que pueden influir positiva o negativamente antes, durante y posterior a su ejecución. El nivel de la investigación presentada, es de tipo exploratorio, descriptivo, relacional y sobre todo predictivo, fundamentada en un estudio de campo por el uso predominante de fuentes primarias, entrevistas y observaciones directas. El análisis de datos nos permitió constatar la veracidad de la información relacionada con el problema. Se realizó varios estudios para determinar la factibilidad del mismo a través del diagnóstico situacional realizado con el objetivo de obtener información del macroentorno y microentorno para determinar, qué competitivo va a ser el proyecto en su entorno externo e interno, luego se realizó la investigación de campo de recolectar la información necesaria para las proyecciones de la oferta y la demanda así determinar una demanda insatisfecha para luego con el análisis de precios determinar ¿Qué tan competitivos podemos ser?, continuando con la investigación técnica nos indica la localización, ingeniería y tamaño óptimo de la planta, por último la evaluación financiera y económica con sus proyecciones en el peor escenario posible en caso de darse el proyecto pero nos damos cuenta que se puede estar implementando el proyecto ya que existiría un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial. Podemos concluir que el servicio ofrecido por la empresa es de gran aceptación debido a que es considerado de excelente calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la población Guamoteña, esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local. La implantación del proyecto es recomendable por que presenta ventajas tanto en variedad de alimentos con valor agregado y la calidad en el servicio, debido a que por el momento en el medio no existe ningún negocio que ofrezca diversidad de alimentos en comida rápida.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <SERVICIO>, <ALIMENTOS>, <COMIDA RÁPIDA >, <NEGOCIO>, <CALIDAD > < VALOR AGREGADO>



SUMMARY

This research project aims to know the feasibility, commercial, technical, organizational, legal, and financial for the implementation of a FAST-FOOD business in Guamate canton, Chimborazo province. It also seeks to determine those factors that can influence positively or negatively, before, during, and after its execution. The level of research presented is exploratory, descriptive, relational, and above all, predictive, based on a field study due to the predominant use of primary sources, interviews, and direct observations. The data analysis allowed us to verify the veracity of the information related to the problem. Several studies were carried out to determine its feasibility through the situational diagnosis made to obtain information from the macroenvironment and microenvironment to determine how competitive the project will be in its external and internal environment, then the field research was carried out to collect the necessary information for the projections of supply and demand so determine an unsatisfied demand and then with the price analysis determine how competitive we can be; continuing with the technical research it shows the location, engineering, and optimal size of the plant, finally the financial and economic evaluation with its projections in the worst possible scenario if the project occurs but we realize that the project may be being implemented since there would be an adequate level of return of income against investment initial. We can conclude that the service offered by the company is of great acceptance because it is considered of excellent quality and is widely accessible to the budget of the Guamate population; this demonstrates its ability to compete in the local market. The implementation of the project is recommended because it has advantages in both varieties of foods with added value and quality in the service because at the moment no business offers a diversity of foods in fast food.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SERVICE>, <FOODS>, <FAST-FOOD>, <BOOK>, <QUALITY>, <ADDED VALUE>.



TRODUCCIÓN

El Cantón Guamote en la actualidad se ha desarrollado ampliamente en el campo turístico, cientos de turistas visitan el cantón y se acogen en él, es por esto que se ha dotado cada vez más de negocios de comida, pero sin embargo dentro de la clasificación de negocios no cuenta con negocios de comida rápida organizado y con servicio personalizado de calidad.

Debido a estas razones la presente investigación tiene como finalidad realizar un **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA, EN EL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Por medio de este trabajo se quiere dar a conocer los puntos por los cuales se cree que la implementación de un negocio de comida rápida es viable dando a conocer sus debilidades y fortalezas, de este producto y servicio a la comunidad.

En el estudio realizado demostrara diversos aspectos, del análisis del negocio, demanda del proyecto y estado financiero.

Con este programa de investigación se pretende mostrar que se ha creado una necesidad de implementar un negocio de comida rápida, con una atención al cliente inmediata y cómoda.

Es conveniente establecerlo por la necesidad de dar a conocer una nueva alternativa de comida que sin duda alguna llamará la atención de las personas, ya que es una idea innovadora y se enfoca en la cultura de los guamoteños, con implementos, fotos, pinturas de las costumbres y las tradiciones del cantón, además tendrá un nombre especial.

Así que por medio, de este estudio se podrá saber si la idea es rentable o no y como cumplir con todas las exigencias que involucran la iniciación de un proyecto.

El informe de Trabajo de Titulación está integrado por cinco capítulos, en donde:

Primer Capítulo: está compuesta por generalidades y antecedentes sobre restaurantes de comida rápida.

Segundo Capítulo: está compuesto de la Metodología de la Investigación, la misma que contienen los métodos, tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de investigación, el universo y muestra y el procesamiento de datos.

Tercer Capítulo: Análisis Interno y Externo de restaurantes de comida rápida, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes y turistas del cantón Guamote, el análisis del proceso administrativo y las respectivas conclusiones y recomendaciones de éste capítulo.

Cuarto Capítulo: está compuesta por la propuesta la misma que está conformada, por un plan de negocios.

Quinto Capítulo: está compuesta por las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. ANTECEDENTES

La historia de los restaurantes de comida rápida se remonta al año 1765, en el que un señor llamado Bulanger estableció en París el primer restaurante con el nombre RESTAURANTS, años después fueron fundados otros establecimientos de comida con diferentes especialidades, entre ellas los restaurantes que se dedican a la elaboración de comida rápida con parqueo para automovilistas, que surgieron durante la década de 1970 y que en la década de 1980 seguían expandiéndose, de manera que estos restaurantes estaban a la disposición de los clientes, cuyos gustos eran consumir una comida fácil de digerir.

El agitado ritmo de la vida actual acepta con más naturalidad una comida rápida que puede ser consumida en el restaurante, en un auto, o bien para llevar a casa. Los hornos microondas ayudan a que sea más fácil y rápido recalentar los platos pre cocidos, los negocios que se dedican a este tipo de alimento y aun los que incluían servicio para automovilistas forman parte también de la tradición de estos restaurantes, los que popularizaron este tipo de comidas fueron principalmente los restaurantes de pollo frito y de hamburguesas.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el Cantón Guamote es visitado por cientos de turistas, es por esto que se ha dotado cada vez más de negocios de comida, pero sin embargo dentro de la clasificación de negocios no cuenta con negocios de comida rápida organizado y con servicio personalizado de calidad.

Por lo tanto se ha visto la necesidad de realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de un negocio de comida rápida, en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el proyecto de factibilidad para implementar un negocio de comida rápida, en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado y áreas de influencia.
- Establecer el marco de vigencia legal del negocio.
- Establecer estrategias administrativas para una adecuada organización de los recursos Humanos, Materiales, y Económicos.
- Elaborar estudios contables y financieros.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La preocupación siempre ha sido y será la de dar a la población lo mejor, en lo que tiene que ver en producto y en servicio.

El presente estudio tiene por objeto realizar el proyecto de factibilidad para un negocio de comida rápida en el cantón Guamote con el afán de lograr el desarrollo y crecimiento del cantón, tanto a nivel productivo como organizacional: a través de una nueva opción de comida como es, la comida rápida enfocada en un producto y servicio de calidad, canalizando los esfuerzos de todos los colaboradores, a un mismo objetivo.

Además el negocio contará con un correcto sistema organizacional el mismo que permitirá una adecuada coordinación de las diferentes tareas a realizar, al mismo tiempo se brindará un buen servicio, la atención al cliente será personalizado y de esta forma se logrará un mejoramiento continuo del negocio.

Es importante llevar a cabo la investigación de mercado; pues gracias a esto se quiere saber cuáles son las expectativas de la comunidad frente a este nuevo negocio de comida rápida.

Este trabajo se necesita llevar a cabo por dos razones muy sencillas:

- Desarrollada esta propuesta se colocarán en práctica los conocimientos adquiridos como técnicas, aplicando una gran cantidad de información recibida durante el proceso de aprendizaje en la ESPOCH.
 - Desarrollando esta gran idea se satisfacen aquellas personas que buscan un producto y servicio de calidad.
-
- Elaborar un estudio de mercado y áreas de influencia.
 - Establecer el marco de vigencia legal del negocio.
 - Establecer estrategias administrativas para una adecuada organización de los recursos Humanos, Materiales, y Económicos.
 - Elaborar estudios contables y financieros.

1.5. MARCO TEÓRICO

A continuación se va a describir diferentes conocimientos, que enmarca un proyecto de factibilidad y negocios de comida rápida, ya que es necesario tener conocimientos del tema para comprender mejor los lineamientos sobre los cuales se desarrolla el presente estudio.

1.6. PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Objetivo de un Estudio de Factibilidad.

1. Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.

2. Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

a). Factibilidad Técnica.

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

b).- Factibilidad Económica.

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo.
- Costo del desarrollo / adquisición.

c).- Factibilidad Operativa.

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

1.7. TIPOS DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

Existen tres tipos de estudios de factibilidad:

1. Factibilidad Económica.
2. Factibilidad Financiera.
3. Factibilidad Técnica.

(http://www.trabajo.com.mx/el_negocio_de_la_comida.htm, 2014)

Factibilidad Económica

Trata de establecer si el proyecto tiene una relación costo/beneficio positiva para la empresa, es decir, si conviene realizar el proyecto. Para esta hay dos métodos.

- **Método Costo vs Beneficio**

Cuando la ganancia se proyecta en el tiempo de tal forma que cubre los costos de toda la realización del proyecto se dice que el proyecto está amortizado. Tiene como desventaja que resulta muy difícil estimar los beneficios. Se deben considerar beneficios cuantificables y no cuantificables.

- **Método Costos vs Costos**

El proyecto se amortiza por el ahorro que va a producir al llevar a cabo el nuevo proyecto. Este método es más fácil de cuantificar que el anterior.

- **Factores de Vida Útil**

La vida útil depende de:

- Dinámica de la función (Entorno).
- Calidad del diseño, desarrollo e implementación.

Factibilidad Financiera

Determina si la empresa puede afrontar los costos del proyecto para los periodos preestablecidos.

- **Financiamiento a Demanda**

La empresa habilita el dinero en cada etapa del proyecto según los profesionales lo vayan solicitando. Es el menos común. Se puede realizar cuando la empresa tiene dinero disponible.

- Financiamiento a Cuota Constante

La empresa habilita un monto fijo en periodos preestablecidos. En caso de necesitar financiamiento externo se deben tener en cuenta los intereses y se debe realizar nuevamente la curva de costos.

- Financiamiento por Componente (*Es la más utilizada*)

Consiste en acomodar los costos del proyecto según las actividades a realizar. Se negocian y financian por separado cada uno de los componentes (RR.HH., tecnología, etc.) necesarios para cada etapa.

Por cada componente puede cambiar la curva de costos y se debe rehacer el análisis económico.

El resultado final del análisis financiero es la combinación de todos los pagos comprometidos. Además, es conveniente realizar un análisis de flujo de fondo. En caso de que los fondos no alcanzan se puede:

- Cambiar la fecha de inicio del proyecto.
- Solicitar préstamos (tener en cuenta intereses).
- Renegociar el proyecto.
- Colocar fondos disponibles en la empresa en el mercado.

Factibilidad Técnica

Está relacionado con poder y resistencia al cambio. Se busca encontrar el Margen de Aceptabilidad del Proyecto, el cual consiste en calcular una tasa de resistencia al cambio, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Edad de los empleados.
- Tecnología utilizada.
- Antigüedad de los empleados de la empresa.
- Nivel de instrucción formal de los empleados.

- Apoyo del comitente.

Es muy importante tener en cuenta que el estudio de factibilidad NO asegura el éxito o fracaso de un proyecto, solo nos da una idea de que hoy, con la información que se tiene, se ve que el proyecto puede ser factible.(<http://www.mircobombieri.com>, 2014)

FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO

Se manejarán 4 niveles de factibilidad que servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no, estos niveles son:

- Operacional: Se refiere al hecho de que si trabajará o no el sistema si este se llega a desarrollar.
- Técnico: Factibilidad técnica que contendrá los fundamentos técnicos de las decisiones adoptadas y resumirá los resultados de la etapa.
- Económico: un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino es factible económicamente para la organización no puede ser implantado.(Nokes & Greenwood, 2007)

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no serios.

- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.(Greenwood Alan, 2006)

NEGOCIO

Negocio, operación compleja relativa a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor.

En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos.

Desde el inicio de la extraordinaria era de progreso económico originada por la Revolución Industrial, se han modificado las antiguas costumbres de hacer negocios, y se han creado nuevas formas de organizaciones empresariales.

Esto ha permitido que varias ramas industriales se adaptaran a los distintos contextos y pudieran funcionar más fácil y eficientemente.

NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS

Debido al ritmo de vida de las grandes ciudades, más la integración de la mujer a las actividades productivas, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se prepare los alimentos de manera apropiada en los hogares. Debido a ello la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.

La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros.

Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio.

El sector de la Comida Rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno norteamericano y se extiende por todo el planeta a enorme velocidad, sumando un total de más de 88.000 establecimientos repartidos por todo el mundo.

El menú para un negocio de comida rápida es variado puede ir desde tortas, tacos, pizzas, hamburguesas, sándwiches, hotdogs.

Características de un negocio de comida rápida

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.
- Manejan estándares
- en procesos, platillos, administración y operación.

Ventajas de un negocio de comida rápida

- En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros platillos en los que piensa la gente.
- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- No son difíciles de preparar.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.
- No se requiere de un espacio muy amplio.
- Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio(http://www.trabajo.com.mx/el_negocio_de_la_comida.htm, 2014)

ANÁLISIS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

La intención de esta etapa es ejecutar un diagnóstico profundo y detallado del ambiente externo e interno de los restaurantes de comida rápida.

Análisis Externo

Permite identificar amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera, para el funcionamiento y operación de la microempresa. Es importante entender que estas externalidades son cambiantes y no son definitivas.

Análisis del entorno general.

Este análisis es una evaluación del entorno de la microempresa en donde se debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que puedan afectar las actividades comerciales.

- Dimensión económica
- Dimensión socio cultural
- Dimensión político legal
- Dimensión tecnológica
- Dimensión ambiental

Dimensión Económica

El ambiente económico está conformado por factores que intervienen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Las variables como: la tasa de inflación, tasa de desempleo, nivel de ingresos y el riesgo país determinan la capacidad de compra e influyen en los patrones de consumo de los mercados.

Cuadro N° 1 DIMENSIÓN ECONÓMICA

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Inflación (Enero 2015) Inflación Anual 3.53% Inflación mensual 0,59% Inflación acumulada 0,59%	Baja	Aumento del nivel de ventas Disminuye el valor de los costos Mayor poder adquisitivo	Disminución de la Crisis económica
P.I.B. (2015) 3.7 % (Banco Central del Ecuador , 2015)	Incremento	Incremento en las ventas de los bienes	Incremento de la producción de bienes y/o servicios
Pago de impuestos (IVA y Retención en la Fuente) 12%	Estable	Disminuye las ganancias	Incrementa el precio de los bienes y/o servicios
Riesgo País 1553 puntos	Inestable	No se genera inversión extranjera	Falta de Garantías Jurídicas en nuestro país.

Fuente: (Insituto Nacional de Estadisticas y Censos , 2015)

Elaborado por: Erika Siguenca

Dimensión Socio Cultural

El ambiente socio cultural que afecta el entorno del mercado de la comida rápida, lo podemos denotar como:

- Las culturas organizacionales de las empresas dentro de este mercado muchas veces no se adecuan a la población que va dirigida.
- La cultura laboral de algunas empresas choca con la de los empleados.
- El horario discontinuo que se da en las empresas permite a los empleados asistir a sus hogares y no consumir en locales que expenden comida rápida.
- La mayoría de la población no tiene la costumbre de consumir comida rápida especialmente en los horarios de almuerzo por lo que estos prefieren acudir a restaurantes si es que no van a sus hogares.
- Recientemente los medios de comunicación están influenciando al consumidor a adquirir este tipo de productos.
- Con la entrada de empresas transnacionales estas podrán cambiar en cierta medida la cultura que se tiene en nuestra población para la adquisición y consumo de comida rápida especialmente en sus establecimientos.
- El cliente muchas veces no está acostumbrado a exigir calidad en los servicios, es por eso que a muchas empresas les es fácil entrar en este tipo de mercados.
- El consumidor no es fiel en sus marcas ni en sus preferencias, salvo excepciones tan pequeñas del segmento.
- Las empresas tienen la idea que la publicidad es un gasto y no así una inversión.
- Por las características de momento económico en el que se viven, el cliente potencial prefiere un producto que además de ser barato llegue a saciarlo.

Cuadro N° 2 DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Crecimiento Poblacional (Agosto 2013) 15.689.672 Habitantes	Creciente	Incremento de mercados	Incremento de ventas Aperturas de nuevos nichos de mercados
Población Económicamente Activa (junio 2007 a marzo 2013) 4,5 millones de trabajadores	Incremento	Estabilidad económica y laboral.	Mejor rendimiento en los trabajadores y el poder adquisitivo
Desempleo (Marzo 2013) (4,64%)	Decremento	Disminución de la Pobreza	Mayor fuentes de Trabajo

Fuente:

Elaborado por: Erika Sigüencia

La realidad social y el problema que más afecta al Ecuador por ser un país en vía de desarrollo la lucha de clases sociales.

Debemos aprovechar que nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural.

Podemos decir que los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que afectan a ciertos sectores de la sociedad, como el crecimiento poblacional, la población económicamente activa y el desempleo.

Dimensión Político Legal.

El entorno político está constituido por las leyes, los grupos de presión que influyen a los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: impuestos, obligaciones tributarias, derechos del consumidor.

Cuadro N° 3 DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Constantes	Cumplir con las obligaciones Tributarias	Seriedad den los Procesos
DERECHO DEL CONSUMIDOR	Constantes	Respeto hacia los clientes	Protección al consumidor

Elaborado por: Erika Siguenca

Derechos del Consumidor

La generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abuso por parte de empresas privadas y públicas de las que son usuarios y consumidores.

De conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política del Ecuador, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad, a elegirlos con libertad; así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características sobre el bien que adquiere para su satisfacción.

El artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicio.

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, alteración de precios, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Las siguientes exigencias legales, deben ser cumplidas por los establecimientos que se dedican a proporcionar alimentos de comida rápida en Ecuador.

Código de salud.

El marco regulatorio de salud tiene exigencias para este tipo de establecimientos, en las cuales se mencionan a continuación:

En el artículo 82 del código se hace la definición de Alimentos, un término importante para los grandes restaurantes de comida rápida y con el cual se comprende también que las sustancias utilizadas en el alimento llegan a ser parte del mismo.

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.

Código de Comercio.

Entre los reglamentos que establece el Código de Comercio y que deben ser cumplidos por todos los establecimientos se mencionan los siguientes artículos:

Art. 417.- Toda empresa deberá registrarse. Solamente podrán matricularse a nombre de personas, naturales o jurídicas, que tengan matrícula personal de comerciante; y a solicitud del dueño de la empresa, dirigida al Registrador de Comercio.

Ley de Impuesto Sobre la Renta.

Los restaurantes de comida rápida están sujetos a las siguientes disposiciones de la presente ley:

Como personas naturales o jurídicas están en la obligación del pago de dicho impuesto ya sean domiciliadas o no. La renta se calculará en base a las utilidades obtenidas y para un período de doce meses como ejercicio fiscal, dichas ganancias deben ser producto de actividades productivas dentro del territorio nacional.

Dimensión Tecnológica

La tecnología en la industria de la comida rápida, por lo general no es de punta y se usan medios de producción muy domésticos o tradicionales. Este mercado, por las características del mismo, se tornó muy dinámicamente en un sector que se desarrolla rápidamente.

Innovación

La industria de la comida rápida, por su carácter, constantemente va innovando en sus productos o lanzando al mercado nuevos productos de consumo. Esto se puede ver por la diversidad de alternativas que se presentan en el mercado. No hablamos de la variedad de precios sino más bien de la amplia gama de productos que se pueden consumir; en este mercado encontramos desde platillos exóticos (restaurantes) hasta bocadillos o golosinas (kioscos o ambulante) fáciles de encontrar.

Cuadro N° 4 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Equipos industriales	Estable	Rapidez y mejoramiento del procesamiento de comida rápida	Mayor efectividad y agilidad en el trabajo.
Equipo de computación-Software	Permanentes cambios en el sistema	Mejoramiento y eficiencia al llevar registros generales	Facilita la consecución de las actividades administrativas y de ventas.

Elaborado por: Erika Siguencia

Dimensión Ambiental

El Negocio de comida rápida No causará ningún impacto negativo al medio ambiente, ya que los desperdicios que se generen en el restaurante se los tratara de una forma adecuada, esto es, que dichos desperdicios se los venderán a personas que se dediquen a realizar abonos o como alimento para cerdos, y de ese modo no se estará perjudicando de ninguna manera al medio ambiente.

Cuadro N° 5 DIMENSIÓN AMBIENTAL

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Clima	Inestable	Limita el nivel de desempeño de los colaboradores internos del negocio.	Sensible

Diagnóstico del Micro Entorno

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que, más adelante tomar decisiones o estrategias que nos permitan competir adecuadamente dentro del mercado.

Cabe indicar que la competencia en este sector es mínima, es decir, solamente existen pequeños negocios de comida, los mismos que no cumplen con las expectativas de los clientes.

Clientes

El cliente es la persona más importante de una empresa y facilitar las respuestas a sus demandas se hace necesario e indispensable para cualquier entidad.

En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, pues es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por qué consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir en el mercado.

Al cliente hay que darle atención y resolver cualquier tipo de sugerencias o propuestas. Él no depende de nosotros, nosotros sí.

Por estas razones debemos investigar y comprender las necesidades y las expectativas del cliente.

Requisitos que debe cumplir el vendedor ante un cliente

- ✧ Cuidar el aspecto personal.
- ✧ Sea breve.
- ✧ No debe disculparse al comenzar una conversación de venta.
- ✧ No estar demasiado cerca del cliente.
- ✧ Tratar de sonreír siempre.
- ✧ No fumar.
- ✧ No utilizar frases hechas.

El restaurante de comida rápida pretende ofrecer al mercado productos de calidad como por ejemplo, hamburguesas, salchipapas, papipollo, Hot dog, batidos de frutas.

Los clientes potenciales del restaurante son toda la población del cantón Guamote y sus turistas, a los cuales se les ofrecerá calidad en el servicio y en el producto.

1.8. MARCO CONCEPTUAL

Espacio: es la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

Estudio de factibilidad: Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. (<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/desproyectos/tema>)

Estudio del mercado: trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. (<http://copsa.cop.es/congresoiberoa/base/trabajo/orgr38.htm>, 2015)

Evaluación: consiste en descubrir hechos concernientes a los resultados de las acciones que se tomaron.

Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

Factibilidad: El análisis de factibilidad se hace para conocer si un proyecto puede realizarse y si es conveniente hacerlo o no.

Organización: una organización es la coordinación de diferentes actividades de participantes individuales con la finalidad de efectuar transacciones planeadas con el ambiente.

Proyecto: es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente mediante el cual se encuentra la empresa así como pronosticar tendencias para que ésta pueda reaccionar con oportunidad”. (Sanchez Alfonso, 2003)

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

Al mercado se lo puede definir como un lugar físico o virtual, en donde se presentan, por un lado, los compradores con necesidades y deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y habilidad para participar en un intercambio que permita satisfacer dicha necesidad o deseo. Y por el otro lado, los vendedores que buscan satisfacer esas necesidades y deseos a través de un producto o servicio a cambio de dinero.

2.1. Mercado

El mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la demanda y la oferta para la transacción de bienes o servicios a un determinado precio. Esta comprendido por personas, hogares e instituciones las cuales tienen necesidades que desean satisfacer con los productos oferentes. (Kotler Philip, 2003)

El mercado al cual pertenecería el proyecto es el de servicio de comida rápida en el cantón Guamote, provincia Chimborazo.

2.2. OBJETIVO

Obtener información necesaria, del mercado y la competencia con la que se pueda tomar decisiones para poner en marcha el servicio de restaurante de comida rápida.

2.3. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados. (Mankiw Gregory, 2004)

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- 1) Definición del objetivo de la investigación.
- 2) Diseño del plan de investigación.
- 3) Recopilación de datos.
- 4) Preparación y análisis de datos.
- 5) Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario.

ENCUESTA.- Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio del instrumento del cuestionario prediseñado, con un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que van a responder; las encuestas estuvieron dirigidas a la población del cantón Guamote y a sus turistas.

2.5. Métodos

Descriptivo: Como paso inicial y básico fue la identificación del problema mediante una exposición clara, concreta y puntual de la investigación. La delimitación del campo de acción fue en forma precisa con el propósito de focalizar las actividades. La formulación de hipótesis fue mediante una proposición donde se identifica claramente las variables independiente y dependiente. Con la recolección de datos se obtuvo toda la información relacionada con el hecho o fenómeno que se investigó. El análisis de datos nos permitió constatar la veracidad de la información relacionada con el problema. En las conclusiones se hizo conocer los resultados o hallazgos de la investigación. En las recomendaciones se hizo conocer mediante sugerencias, propuestas o soluciones prácticas que surgieron de los resultados de la investigación.

Cualitativa: Porque el problema requirió de una investigación interna, sus objetivos plantearon acciones inmediatas, la población de estudio fue la población del cantón Guamote y sus turistas, lo cual demandó de un trabajo de campo, sus resultados no fueron generalizables y fue de carácter interpretativo. Surgió del enfrentamiento del sujeto con el objeto de investigación. Se caracterizó por el uso de datos preferentemente cualitativos para recoger datos.

2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado debe entenderse como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La segmentación del mercado es, “la manera en que una compañía decide agruparse a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. (Hill Charles & Jones Gareth, 2005)

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de este proyecto es la capacidad de segmentar adecuadamente el mercado.

Por medio de una correcta segmentación de mercado, la publicidad será más eficaz y directa, permitiendo que exista una mejor penetración en el mercado, ya que los mensajes destinados a los clientes serán más específicos.

Para que exista una segmentación eficaz, es necesario seguir los siguientes requisitos:

- **Mensurable:** Se pueda medir el segmento de mercado, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
- **Accesible:** Deben ser posibles de llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- **Sustanciales:** Los segmentos de mercado deben ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos
- **Diferenciables:** Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- **Procesables:** Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. (Kotler & Armstrong, 2003)

En los mercados de bienes de consumo la identificación de los segmentos puede hacerse siguiendo una serie de criterios, de carácter objetivo y subjetivo.

Los criterios objetivos se llaman así porque existen parámetros, los cuales se los mide de forma inequívoca. Dentro de estos criterios encontramos los tipos de segmentación geográfica, demográfica y socioeconómica. La edad, la renta, zona de residencia, son indicadores que permiten una interpretación inequívoca. Mientras que, los criterios subjetivos son aquellos susceptibles de interpretación, como por ejemplo: criterios de personalidad, estilo de vida, entre otros.

Para esto es necesario analizar los tipos de segmentación de mercado a continuación:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: Subdivisión de mercados tomando como base su ubicación, como por ejemplo: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: Divide al mercado en grupos tomando como base variables demográficas tales como: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de

vida familiar. Este tipo de segmentación está relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA: Divide un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida, pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Se utiliza dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.

SEGMENTACIÓN PSICOSOCIAL: De acuerdo al tipo de personas que quieran el bien o servicio de acuerdo a su nivel socio-económico.

SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Es necesario combinar varios tipos de criterios, para analizar de una mejor manera los segmentos de mercado a los cuales queremos llegar con nuestro servicio de la comida rápida. Por lo que se ha tomado en cuenta los siguientes tipos de clientes:

VARIABLE GEOGRÁFICA

Unidad Geográfica: Chimborazo – Guamote. Parroquia Matriz

Tamaño de ciudad: 26.926 habitantes

Tipo de población: Zona urbana de Guamote

Condiciones geográficas: Clima Frío, con un periodo de lluvias prolongadas y estaciones secas.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Edad: 15 a 65 años

Género: Masculino y Femenino

Ingreso: Básico en adelante para las personas que trabajan, sin embargo para aquellos que no lo hacen (personas de entre 15 a 18 aproximadamente) no necesitan de un sueldo para obtener el producto.

Nivel Socio-económico: Medio Alto, Medido Medio y Medio Bajo

Nivel de instrucción: Ninguna

Ocupación: Cualquiera

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Grupo de referencia: Atracción

Clase social: Medio Alto, Medido Medio y Medio Bajo

Motivos de compra: Gustos y Preferencias

2.7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Población o Universo: Es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información. Aquí el término población tiene un significado mucho más amplio que el usual, ya que puede referirse a personas, cosas, actos, áreas geográficas e incluso al tiempo.

La población debe estar perfectamente definida en el tiempo y en el espacio, de modo que te la presencia de un potencial integrante de la misma, se pueda decidir si forma parte o no de la población bajo estudio. Por lo tanto, al definir una población, se debe cuidar que el conjunto de elementos que la integran quede perfectamente delimitado.

“Una población puede ser finita o infinita. Una población finita tiene un número limitado de elementos, mientras que la infinita la forman un número ilimitado” (Gomez Barrante Miguel, 2003)

FINITA: Menor a 100.000 habitantes

INFINITA: Mayor o igual a 100.000 habitantes

En el caso del estudio, el mercado global está enfocado en el Cantón Guamote. De acuerdo a datos, la población total de Guamote es de 45153 habitantes.

Para proyectar el universo principal, aplicamos a la población entre los 15 a 64 años en adelante, que representan 24094 de la población total.

Es importante aclarar, que se tomaron en cuenta los datos proyectados dados por el INEN y por el Municipio del Cantón.

Se considera que el mercado meta está integrado por los habitantes entre 15 a 64 años de edad, como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro N° 6 POBLACIÓN CANTÓN GUAMOTE

	HOMBRE	MUJER	
Población del Cantón Guamote por: De 0 a 14 años	9197	9030	18227
Población del Cantón Guamote por: De 15 a 64 años	11637	12457	24094
Población del Cantón Guamote por: De 65 años y más	1345	1487	2832
Población del Cantón Guamote por: Total	22179	22974	45153

Fuente: INEC – MUNICIPIO GUAMOTE (2007)

Elaborado por: Erika Siguencia

Todavía se debe hacer otras consideraciones para estimar la población o universo, como el nivel socio-económico de los habitantes de la ciudad de Guamote, para nuestro caso tomamos únicamente los niveles socioeconómicos medio a medio alto.

2.8. DETERMINACION DE LA MUESTRA

- **Muestra**

Es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Se obtiene con la

finalidad de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de la población. El problema que se puede presentar es garantizar que la muestra sea representativa de la población, que sea lo más precisa y al mismo tiempo contenga el mínimo de sesgo posible.

Muestreo: Es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre la población. “Con un muestreo adecuado se puede inferir y dar conclusiones para toda la población con cierto grado de confiabilidad, en ciertos intervalos”. (Castro Veldez Pedro, 2010)

2.8.1. Cálculo de la muestra

En tamaño de la muestra se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Universo o de la población

e²=Margen de error que se toma la muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA (Población Guamote)

$$n = \frac{N}{e^2 * (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{24094}{(0.08)^2 (24094-1) + 1}$$

$$n = \frac{24094}{(0.08)^2 (24093)+1}$$

$$n = \frac{24094}{154,1952}$$

$$n = 156$$

El número total de encuestas que debemos realizar a población de Guamote es de **156**

TAMAÑO DE LA MUESTRA (Turistas)

$$n = \frac{N}{e^2 * (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{5.000}{(0.08)^2 (5.000-1) + 1}$$

$$n = \frac{5.000}{(0.08)^2 (4.999)+1}$$

$$n = \frac{5.000}{32,9936}$$

n = 151 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TURISTAS

2.8.2 Investigación del mercado

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionado con la identificación y solución de problemas en la mercadotecnia” (Malthutra Narrosk, 2004)

La investigación de este proyecto tiene mucha importancia en el estudio de mercado, teniendo como propósito analizar la relación de los productos con los consumidores y conocer si los productos considerados en el proyecto pueden o no incursionar en el lugar establecido.

2.8.2.1 Diseño del plan de investigación

La siguiente investigación tiene los siguientes objetivos:

- Obtener información de los futuros clientes
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para de esta manera poder introducir nuestros productos al mercado satisfaciendo todas las expectativas del cliente.
- Encontrar la competencia directa e indirecta que existe en el mercado de Guamote.

La población escogida está compuesto por las personas de viven en la ciudad de Guamote entre las edades a partir de los 15 a 64 años de edad.

Para el estudio se utilizará el muestreo probabilística aleatorio simple.

2.8.2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Por los Objetivos:**

Aplicada. Estuvo encaminada a resolver problemas prácticos. Corresponde a un estudio específico y concreto como es la factibilidad de implementación de un negocio de comida rápida, en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

Por el Lugar:

Investigación de Campo.- Se realizó en el lugar donde se encuentran los sujetos u objetos de la investigación. La investigación de campo se apoyó en la toma de una muestra, de la población de estudio, por medio de la cual se aplicaron las respectivas encuestas.

Investigación Documentada. Se refirió principalmente la revisión, análisis y aplicación de todos los documentos como: libros, folletos, revistas, internet, etc.; utilizando como instrumento la ficha bibliográfica o el internet.

- **Por el Tiempo o circunstancia:**

Descriptiva. Estudió, describió y analizó la realidad presente, actual, en cuanto a hechos y fenómenos.

- **Por la Factibilidad:**

Factible. Desarrollar una propuesta de un modelo práctico de estrategias que permita posibles soluciones del problema

2.8.3 Aplicación de la encuesta

Las encuestas se aplicaron en diferentes partes de Guamote, tomando en cuenta el rango de edades que se tomó como base para la segmentación del mercado objetivo. Entre los lugares tenemos: colegio Nacional Velasco Ibarra, Parque Central La Madre, Plaza Eugenio Espejo.

Las encuestas fueron aplicadas por la autora del proyecto y con ayuda de familiares, lo que permitió que haya una adecuada distribución en los diferentes sectores de la ciudad.

Se pudo obtener varias experiencias tanto positivas como negativas al momento de encuestar. Este contacto cara a cara con los posibles consumidores sirvió de gran ayuda para posteriormente saber qué y cómo hacer nuestros productos.

2.8.3.1 Tabulación de las encuestas

La tabulación se realizó mediante una clasificación por secciones de la encuestas Utilizando conteo manual.

A continuación se presenta los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta para el proyecto de la Factibilidad para la Implementación de un Negocio de Comida Rápida en el Cantón Guamo.

2.9. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Luego de recoger la información y los datos, con la ayuda del programa Microsoft Office Excel se realizó los siguientes pasos:

- Se ordenó y clasificó la información obtenida para verificar el número de encuestas recibidas.
- Se revisó los datos para evitar errores u omisiones.
- Se tabuló los datos de la encuesta.
- Presentación de datos estadísticos en de tablas de porcentajes en forma escrita y gráfica.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Hallazgos.

2.10. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a la población del cantón Guamote

1. ¿Consume Ud. comida rápida?

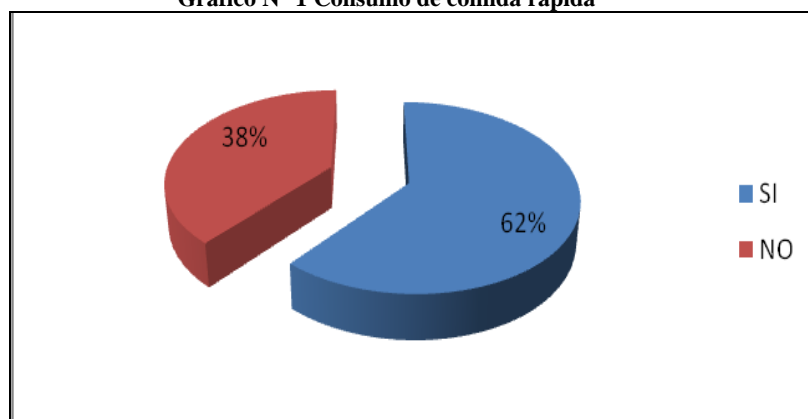
Tabla N° 1 Consumo de comida rápida

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	96	62%
NO	60	38%
TOTAL	156	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 1 Consumo de comida rápida



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede visualizar en los datos anteriores, que el 62% de los habitantes del cantón Guamote consumen comida rápida, lo cual ya genera una perspectiva del proyecto, mientras que un 38% no consumen esta comida. Sin embargo es una atracción para esta población adquirir estos productos, debido a la inexistencia de restaurantes de comida rápida en el cantón Guamote, pues solamente lo adquieren cuando salen a otro cantón como por ejemplo a Riobamba.

2. ¿En dónde compra Ud. comida rápida?

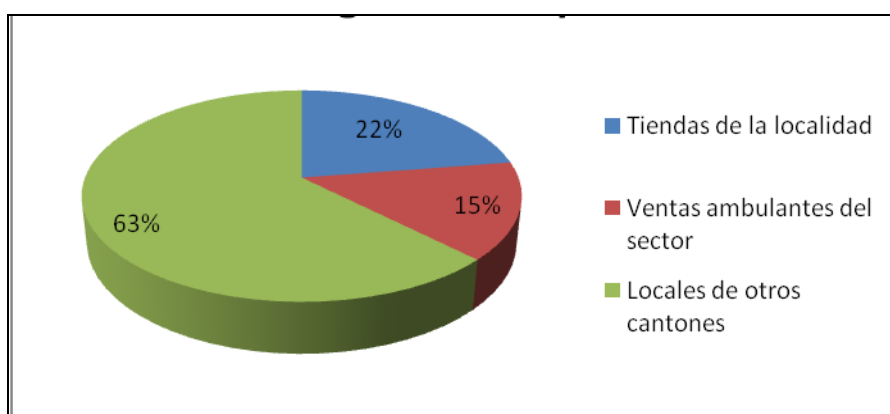
Tabla N° 2 Lugar de compra

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas de la localidad	35	22%
Ventas ambulantes del sector	23	15%
Otros lugares fuera del Cantón	98	63%
TOTAL	156	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 2 Lugar de compra



Fuente: Tabla N°

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 63% de las personas encuestadas adquieren comida rápida en locales de otros cantones, el 22% señala que compra esta comida en tiendas de la localidad y el 15% manifiesta que adquieren el producto en las ventas ambulantes del sector. Dando así una clara imagen de la necesidad de un restaurante de comida rápida en el cantón Guamote.

3. ¿Cuáles son sus platos preferidos en cuanto a comida rápida?

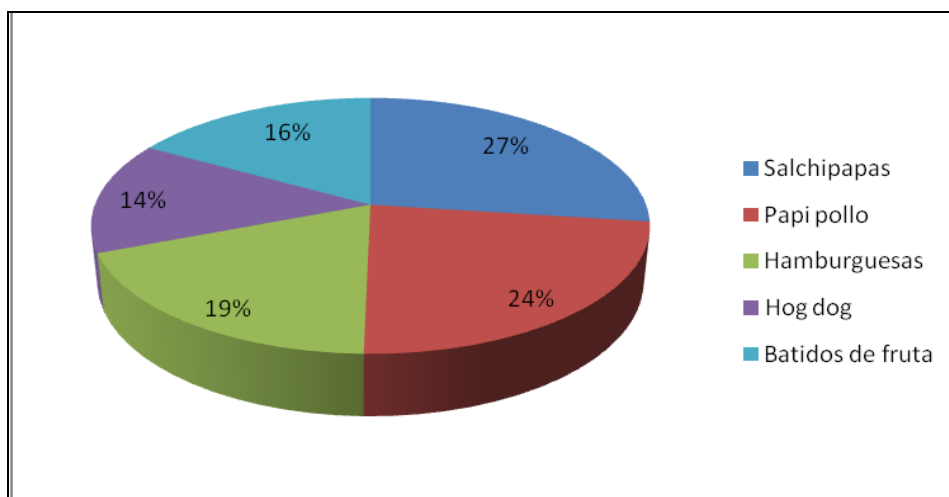
Tabla N° 3 Platos preferidos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salchipapas	42	27%
Papi pollo	37	24%
Hamburguesas	29	19%
Hot dog	22	14%
Batidos de fruta	26	16%
TOTAL	156	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Sigüencia

Gráfico N° 3 Platos preferidos



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: Erika Sigüencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos indican que, el 27% de los pobladores prefieren las salchipapas, el 24% de ellos indican que su plato preferido es el papi pollo, el 19% señala que son las hamburguesas, el 14% manifiestan que son los Hot dog y el 16% prefieren los batidos de frutas naturales.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume comida rápida?

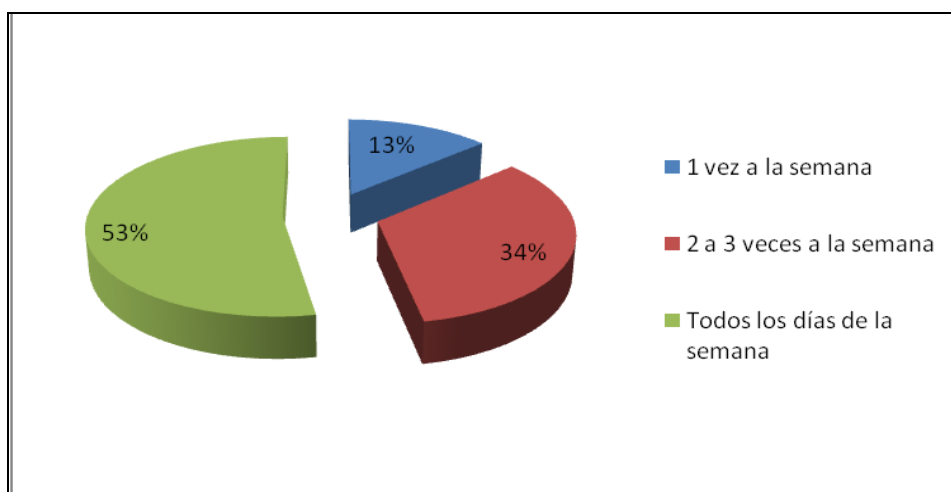
Tabla N° 4 Frecuencia de consumo

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez a la semana	21	13%
2 a 3 veces a la semana	53	34%
Todos los días de la semana	82	53%
TOTAL	156	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 4 Frecuencia de consumo



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53% de personas encuestadas manifiestan que consumen comida rápida todos los días de la semana, el 34% señalan que lo consumen de dos a tres veces por semana y el 13% indica que consume esta comida una vez a la semana.

5. ¿Conoce Ud. Sobre la existencia de algún restaurante de comida rápida en el cantón Guamote?

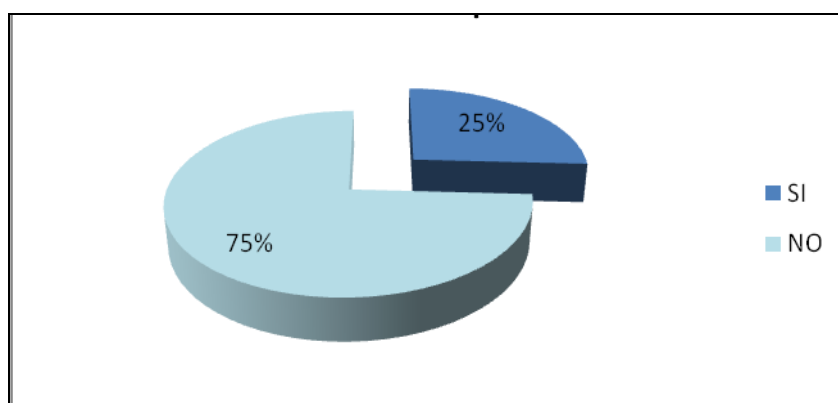
Tabla N° 5 Existe un restaurante de comida rápida

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	40	25%
NO	116	75%
TOTAL	156	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 5 Existe un restaurante de comida rápida



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede visualizar en los datos anteriores, que el 74% de la población desconocen sobre la existencia de un restaurante de comida rápida, mientras que un 26% manifiestan que si conocen sobre la existencia de restaurantes de comida rápida; aclarando que los habitantes del sector llaman restaurantes a las pequeñas tiendas que les ofrecen algunos de estos productos.

6. ¿En caso de existir un restaurante de comida rápida en el cantón Guamote Ud. Estaría dispuesto a consumir dichos productos?

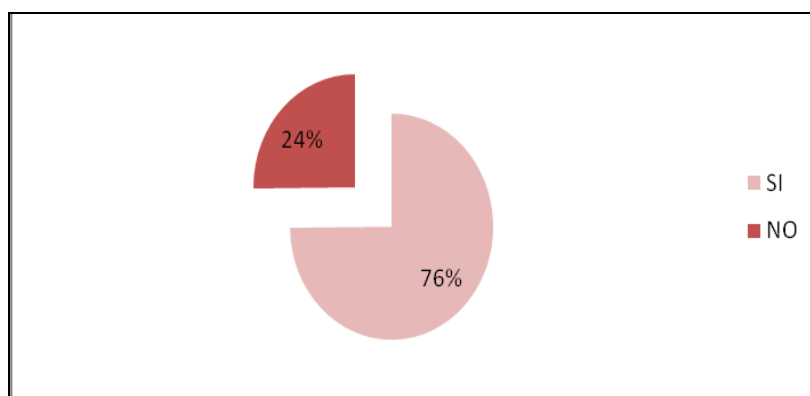
Tabla N° 6 Dispuesto a consumir

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	146	94%
NO	10	6%
TOTAL	156	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 6 Dispuesto a consumir



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si el proyecto se ejecuta, el restaurante de comida rápida si tiene acogida ya que el 76% de las personas encuestadas si estarían dispuestas a consumir los productos que oferte el restaurante, únicamente el 24% no consumiría esta comida, pero esto puede ser por la falta de cultura y de conocimiento que tiene dicha población sobre el consumo de esta comida.

- **Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas del cantón Guamote**

1. ¿Consume Ud. comida rápida?

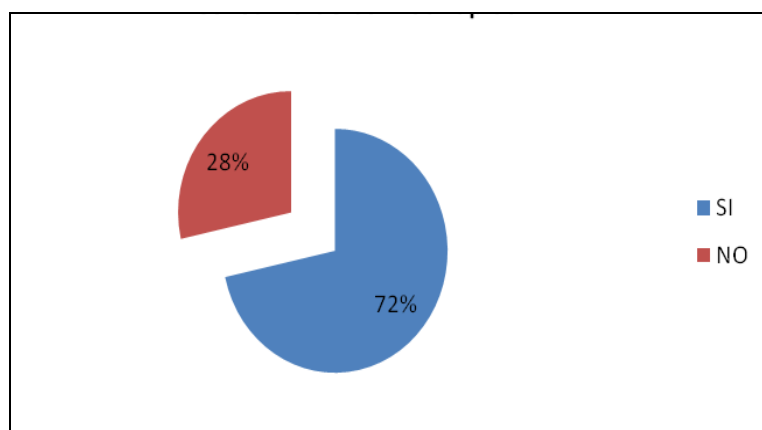
Tabla N° 7 Consumo de comida rápida

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	108	72%
NO	43	28%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 7 Consumo de comida rápida



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra, que el 72% de los turistas consumen comida rápida, mientras que un 28% no consumen esta comida. Pues los turistas en su mayoría si consumen comida rápida, ya que tienen otro estándar de consumo de alimentos.

2. ¿En dónde compra Ud. comida rápida?

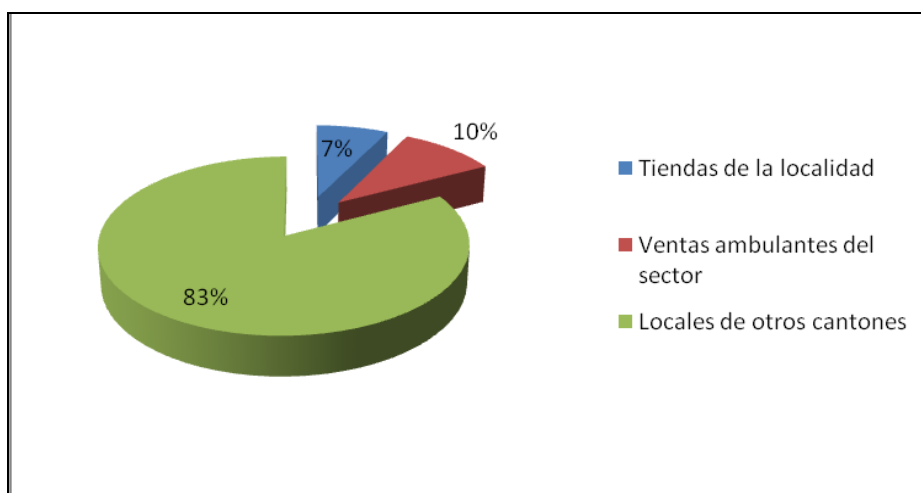
Tabla N° 8 Lugar de Compra

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas de la localidad	11	7%
Ventas ambulantes del sector	15	10%
Locales de otros cantones	125	83%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 8 Lugar de Compra



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 83% de los turistas encuestados adquieren comida rápida en locales de otros cantones, el 10% señala que compra esta comida en las ventas ambulantes del sector y el 7% manifiesta que adquieren el producto en tiendas de la localidad. Verificando así la necesidad de un restaurante de comida rápida en el cantón Guamote.

3. ¿Cuáles son sus platos preferidos en cuanto a comida rápida?

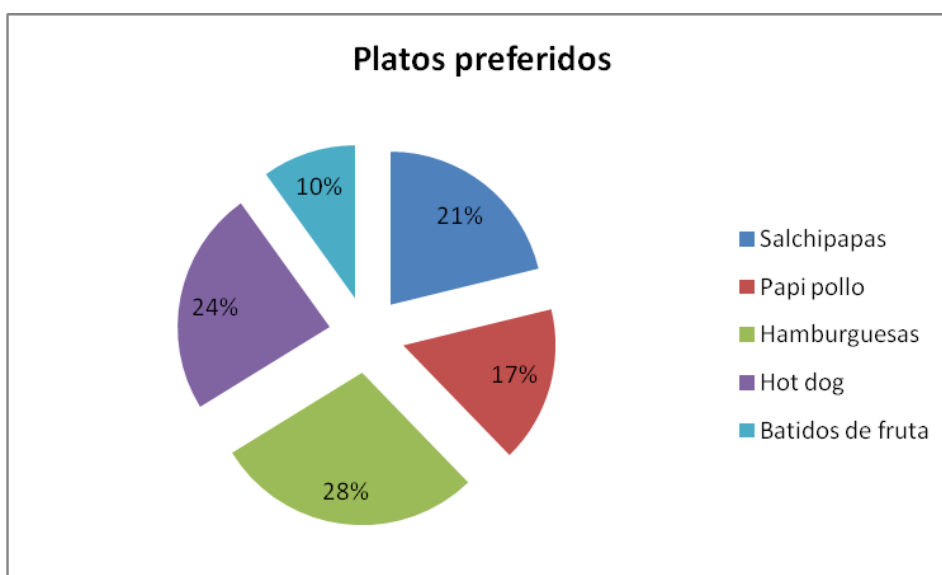
Tabla N° 9 Platos preferidos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salchipapas	32	21%
Papi pollo	25	17%
Hamburguesas	43	28%
Hot dog	36	24%
Batidos de fruta	15	10%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 9 Platos preferidos



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos muestran que, el 28% de los pobladores prefieren las hamburguesas, el 24% de ellos indican que su plato preferido es el Hot dog, el 21% señala que son las salchipapas, el 17% manifiestan que es el papi pollo y el 10% prefieren los batidos de frutas naturales.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume comida rápida?

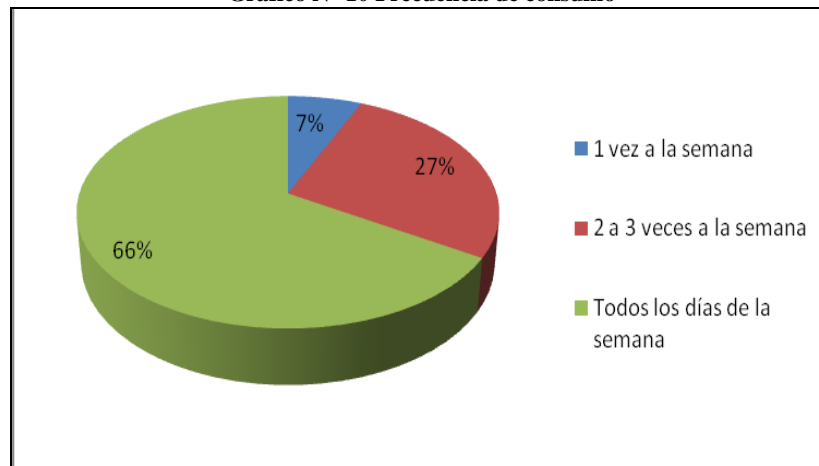
Tabla N° 10 Frecuencia de consumo

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez a la semana	10	7%
2 a 3 veces a la semana	41	27%
Todos los días de la semana	100	66%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 10 Frecuencia de consumo



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 66% de turistas manifiestan que consumen comida rápida todos los días de la semana, el 27% señalan que lo consumen de dos a tres veces por semana y el 7% indica que consume esta comida una vez a la semana.

5. ¿Conoce Ud. Sobre la existencia de algún restaurante de comida rápida en el cantón Guamote?

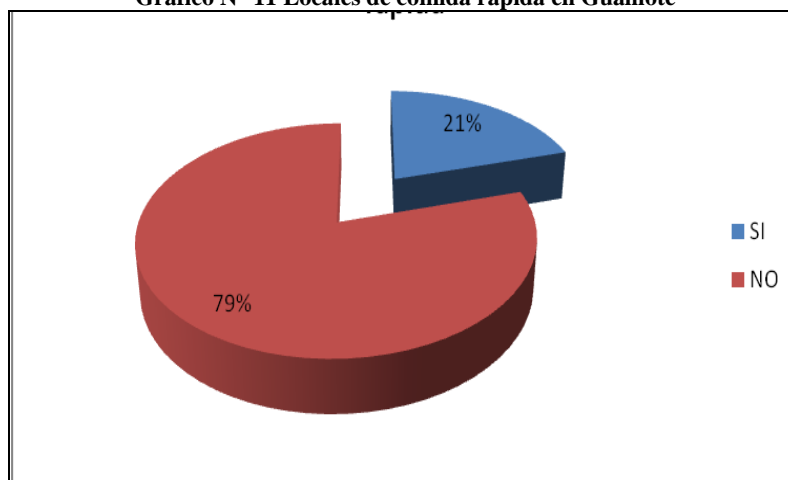
Tabla N° 11 Locales de comida rápida en Guamote

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	31	21%
NO	120	79%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 11 Locales de comida rápida en Guamote



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico anterior indica que el 79% de los turistas desconocen sobre la existencia de un restaurante de comida rápida, mientras que un 21% manifiestan que si conocen sobre la existencia de restaurantes de comida rápida; cabe indicar que algunos turistas confunden a las pequeñas tiendas que les ofrecen comida rápida como si fuera un restaurante del cantón.

6. ¿En caso de existir un restaurante de comida rápida en el cantón Guamate Ud. Estaría dispuesto a consumir dichos productos?

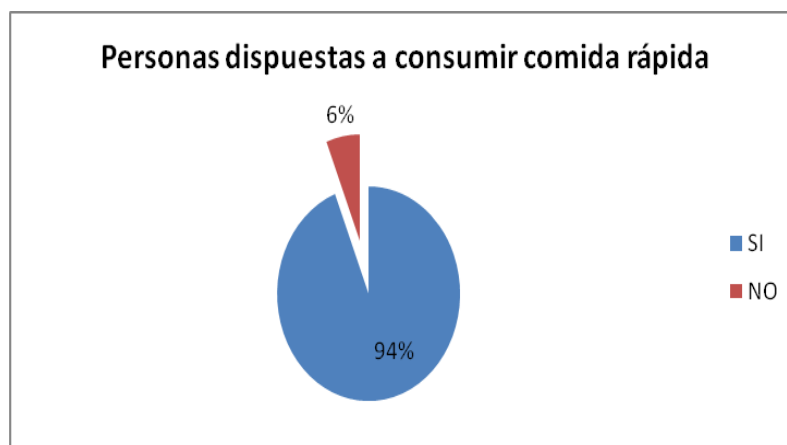
Tabla N° 12 Personas dispuesto a consumir dichos productos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	142	94%
NO	9	6%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Erika Siguencia

Gráfico N° 12 Personas dispuesto a consumir dichos productos



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Erika Siguencia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En caso de ser ejecutado el proyecto, el restaurante de comida rápida si tiene acogida ya que el 94% de los turistas encuestados si estarían dispuestas a consumir los productos que oferte el restaurante, únicamente el 6% no consumiría esta comida.

2.11. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se propone la creación de un restaurante de comida rápida, que oferte lo que el público en general necesita: un ambiente acogedor, excelente servicio al cliente, la variedad de productos (salchipapas, Papipollo, hamburguesas, hotdog, batidos de fruta), los costos accesibles, producir con alimentos de calidad y sobre todo la seguridad, que para el consumidor se traduciría en la garantía que necesita para optar por este nuevo servicio de alimentación y no escoger a otro.

Para brindar un servicio de calidad como lo exige el cliente es necesario contar con personal altamente calificado, variedad de menús, sanos, nutritivos y equilibrados; buen ambiente y decoración, atención personalizada y precios cómodos.

2.12. ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Demanda Potencial.- Para calcular la demanda potencial se toma en cuenta la población del cantón de Guamate estableciendo así un total de 24094 habitantes entre las edades de 15 a 64 años.

Los datos que se obtienen como referencia es la tasa promedio decrecimiento poblacional que es, según el INEC – Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2002), del 1.5%.

Oferta Potencial.- Con base en el catastro del municipio del cantón Guamate se tienen los establecimientos o sitios que ofrecen servicios de alimentación, determinando una oferta total de 24 plazas.

2.12.1. Análisis de la demanda actual

La demanda actual de acuerdo a lo descrito respecto a los consumidores y las modalidades de consumo, esta puesta por:

Consumidores directos

Para atender este proceso dinámico, hay que cuantificar cual va a ser la demanda frente a los requerimientos de los consumidores de acuerdo a los diferentes niveles de ingreso.

Si la demanda total no está satisfecha, la producción del proyecto deberá cubrir esta diferencia, pero, si sucediera lo contrario, la producción nueva tendrá que desplazar a los productores. Hay que establecer también, los cambios o posibles variaciones en la demanda, originados por precios, gustos y capacidad o desarrollo.

Teniendo dichos datos, sabiendo el tipo de mercado (perfecto o imperfecto) y el tipo de demanda (masiva, exclusiva etc.), se podrán desarrollar las previsiones

El análisis de la demanda se asocia a distintos niveles de precios y condiciones de ventas, entre otros factores y se proyecta en el tiempo, independizando claramente la demanda deseada de la esperada.

Tabla N° 13 Demanda de comida rápida en el cantón Guamote

Año	Demanda
2007	24190
2008	24552
2009	25294
2010	26763
2011	29466
2012	31743
2013	34709
2014	37952

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Erika Siguencia

Proyección de la demanda de comida rápida

Tabla N° 14 Proyección de la Demanda

Año	Demanda proyectada
2007	24190
2008	24552
2009	25294
2010	26763
2011	29466
2012	31743
2013	34709
2014	37952
2015	41498
2016	46747

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Erika Siguencia

2.12.2. Análisis de la Oferta

La comida rápida tiene grandes ofertantes en la provincia de Chimborazo, pero del mismo modo hay mucha demanda.

La Información del siguiente cuadro, fue proporcionada por los gerentes o propietarios de las actuales locales de comida rápida de la provincia de Imbabura.

Tabla N° 15 Oferta de comida rápida

Oferta año 2015			
Organización	Diario	Mensual	Anual
Local 1	30	900	10800
Local 2	30	900	10800
Local 3	25	750	9000
OFERTA	363	6156	30600

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Erika Siguenca

2.12.3. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó como base la tasa de crecimiento de la población que es el 1.05%, debido a que el crecimiento de la oferta es directamente proporcional al crecimiento de la población o viceversa.

Tabla N° 16 Proyección de la Oferta

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2012	30921
2013	30596
2014	30917
2015	31241
2016	31569

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Erika Siguenca

2.12.4. DEMANDA INSATISFECHA

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto.

Pues luego de haber realizado los respectivos cálculos de las proyecciones de demanda y oferta de comida rápida, se ha podido determinar la respectiva demanda insatisfecha de dicho lugar, a continuación se muestra demanda insatisfecha del consumo de comida rápida.

Tabla N° 17 Demanda insatisfecha de comida rápida

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	31743	30921	822
2013	34709	30596	4113
2014	37952	30917	7035
2015	41498	31241	10257
2016	46747	31569	15178

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Erika Siguencia

2.13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia estará determinada por los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas similares a este plan de negocios. Como antes se mencionó para encontrar la demanda insatisfecha se tomaron los datos de restaurantes de similares ya que dentro del mercado local del cantón Guamote no existe competencia directa porque no hay otras empresas que oferten los mismos productos y servicios, ésta se convierte en una fortaleza de este proyecto.

Como competencia indirecta del sector se tienen los siguientes establecimientos:

Tabla N° 18 Competencia

COMPETENCIA	
Local 1	Gonzalo Suarez y Gral. Barriga
Local 2	Gral. Barriga y Amazonas
Local 3	10 de Agosto y Riobamba

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Erika Siguencia

2.14. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

1. Estimular a los clientes potenciales para que adquieran y compren el producto.
2. Se puede atraer a los clientes de la competencia.
3. Persuadir a los no consumidores de comida rápida, para que empiecen a consumir el producto.

Relacionados al producto

- Agregarle valor a través de una excelente presentación del producto.
- Buscar proveedores que puedan abastecer con materia prima de calidad y entrega oportuna. Además, deberán contar un sistema de crédito.

2.15. ANÁLISIS DE PRECIOS

Proponer un precio acorde a los consumidores objetivo, de manera que genere una barrera de entrada.

Es de gran importancia analizar los precios de los productos existentes en el mercado y a los que se espera ofrecer el servicio. De modo que el precio de venta del producto se encuentra influenciado por la determinación de los costos y gastos incurridos para la elaboración y venta del producto.

Para calcular el precio promedio de los productos se lo realizará de acuerdo a una formula muy sencilla donde se calcula:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo total} + \% \text{ de utilidad}}{\text{Capacidad de producción}}$$

En el mercado nacional se contemplan precios de comida rápidas de diferentes precios, entre ellas están:

Tabla N° 19 Precio

Hotdog	0,75 - 1.00
Papi pollo	1,35 - 1,50
hamburguesas	2,00
Salchipapas	3,00
batidos de fruta	1,00

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Erika Siguencia

Pues en relación a estos precios del mercado ya existente se tomara como referencia para marcar los precios de los productos.

2.16. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de los productos es de forma directa, ya que se los ofertara en un lugar específico, ubicado en el centro del cantón Guamote.



2.16.1. Condiciones y políticas de venta.

En toda venta la ley obliga al vendedor a otorgar ciertas garantías; es decir que el producto se encuentre en buenas condiciones de consumo.

El incumplimiento de las condiciones, explícitas o implícitas, establecidas en la garantía otorga al comprador el derecho a emprender acciones legales por incumplimiento de contrato contra el vendedor para obtener una indemnización.

Si el comprador sufriera daños personales debido al consumo de la comida, podrá emprender acciones legales contra el dueño por negligencia o por incumplimiento del contrato de garantía si los daños derivaran de este incumplimiento.

2.17. Promoción y publicidad

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos, es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Promoción de ventas, parte del proceso de marketing será utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas que se aplicará para la comercialización.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, y las publicaciones de información general, para ello se efectuarán las siguientes estrategias con el propósito de llegar a nuestros futuros clientes:

1. Implementación de un programa de publicidad agresiva, dirigida a toda la ciudadanía guamoteña y los turistas.
2. El programa publicitario se realizará en medios radiales, y la entrega de hojas volantes.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades.

3.1. Estudio de Localización

El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes. Es por esta razón que el restaurante se ubicará en el Centro del Cantón Guamote, por ser un lugar estratégico el cual atrae a propios y ajenos a consumir comida rápida.

3.2. Localización del proyecto

3.2.1. Estudio de macro localización

La macro localización tiene como objetivo identificar claramente la mejor localización para nuestro proyecto en base a un estudio de los problemas de espacio, los resultados económicos y costos en función de la distancia.

El Proyecto estará macro-localizado en el cantón Guamote que cuenta con una Población del Cantón Guamote por: De 15 a 64 años con una población 2094de 344 044 habitantes dato proporcionado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

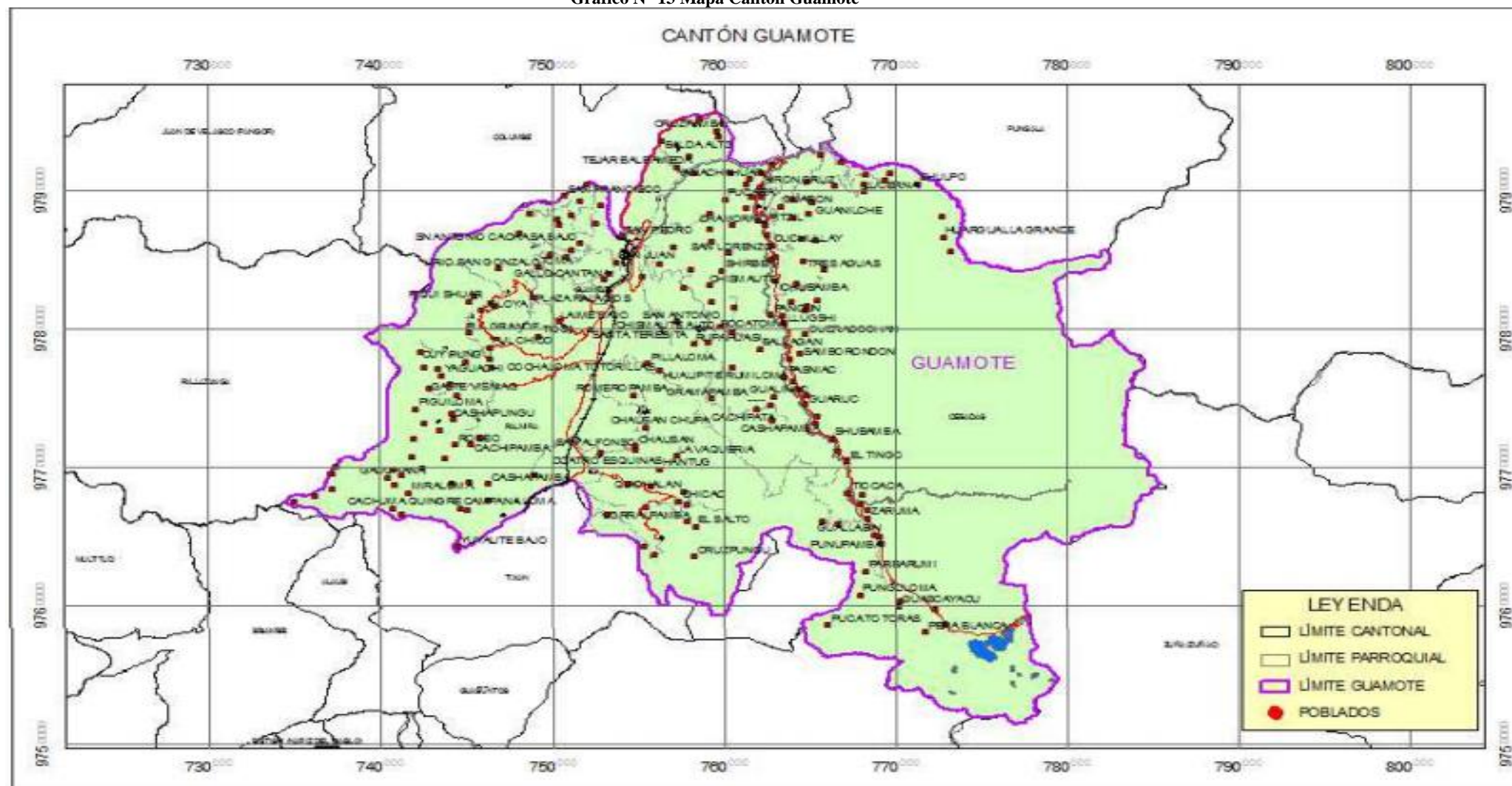
Tabla N° 20 Macrolocalización

MACROLOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Superficie	Cubre una superficie de 1223.3 km ²
Ubicación	Zona centro del País
Limites	Sus límites son: Norte: Cantón Colta y Riobamba, Sur con el cantón Alausí; Este la provincia de Morona Santiago y al oeste con el Cantón Pallatanga

FUENTE: Ilustre Municipio del Cantón Guamote

ELABORACIÓN: Erika Siguencia

Gráfico N° 13 Mapa Cantón Guamote



Fuente: (Instituto Espacial Ecuatoriano- IEE, 2009)

Los factores que determinan la fuerza de localización son:

a. Localización y materia prima

La destreza de localizar el proyecto a la cercanía de los orígenes de materia prima, la disponibilidad de insumos, cualquiera que sea su naturaleza debe estudiarse en términos de regularidad de su abastecimiento calidad y costo.

b. Localización y mano de obra

La necesidad de la mano de obra dependerá del tipo y tamaño de utilización que se desee desarrollar, en este tipo de proyecto es necesario contar.

c. Localización y Transporte

El lugar donde debe instalarse el negocio debe estar cerca de vías de acceso que permita el ingreso de insumos necesarios para la elaboración de los productos, además de brindar un buen servicio al cliente y el desplazamiento del personal.

d. Localización y recursos naturales

Un aspecto importante que se debe considerar es la ubicación de los servicios básicos, tales como las líneas de energía, agua y alcantarillado.

Este análisis se lo realizado para determinar la región del Ecuador en la cual se va a ubicar la empresa, y elegir a la que cumpla con un alto puntaje en sus especificaciones requeridas por la empresa.

La región que se ha elegido es la sierra que es una de las regiones que cumple con las expectativas deseadas por el negocio para el mejor funcionamiento.

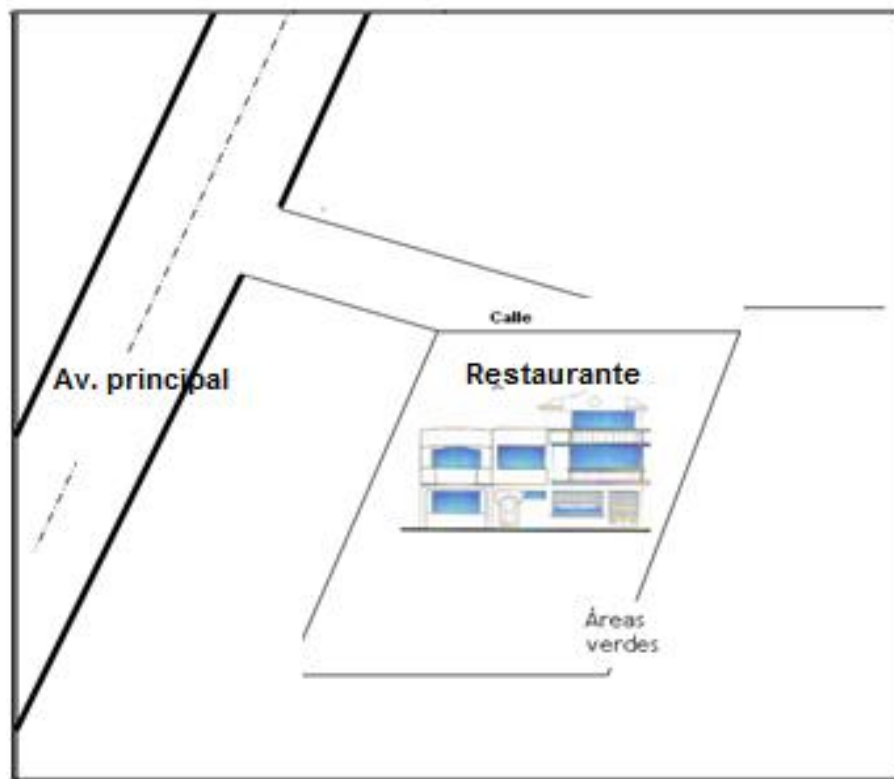
Se ha elegido la provincia de Chimborazo ya que es la que más cumple con los factores antes mencionamos.

3.2.2. Estudio de micro localización

Para determinar mejor la localización del proyecto se estableció que, estará ubicado en el cantón Guamote, indicando que no existe ninguna dificultad para obtener la materia prima para la elaboración de los productos, y en cuanto a la mano de obra, no se encuentra mayor dificultad ya que, se contratara personal del mismo cantón.

3.2.3. Ubicación

Gráfico N° 14 Ubicación



3.2.4. Resumen de la Localización

PAÍS: Ecuador

REGION: Sierra

PROVINCIA: Chimborazo

CANTON: Guamote

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es el estudio que permite determinar la función máxima de producción utilizando eficientemente los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, a través de la cuantificación y proyección de las inversiones de capital, de los costos e ingresos de operación adjuntados a cada una de las alternativas de solución del proceso productivo, se derivarán las necesidades de equipos y maquinaria.

3.3.2. Características del producto

Una de las características más importantes de la comida rápida, es un bien de consumo que tiene como finalidad satisfacer las necesidades alimenticias de los clientes, otra característica de la comida rápida es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos son hamburguesas, pollo frito, papa fritas, etc.; característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria.

Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros, tampoco servicio de mesa, aunque si suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales, y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutarla, sentado en el local o en otro lugar.

La comida rápida se caracteriza por ser:

- De fácil y rápida preparación.
- Elaborada bajo unos estándares que garantizan calidad e inocuidad de los alimentos.

Características del negocio de comida rápida

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.

- Precios moderados.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.

3.3.3. Lanzamiento del producto

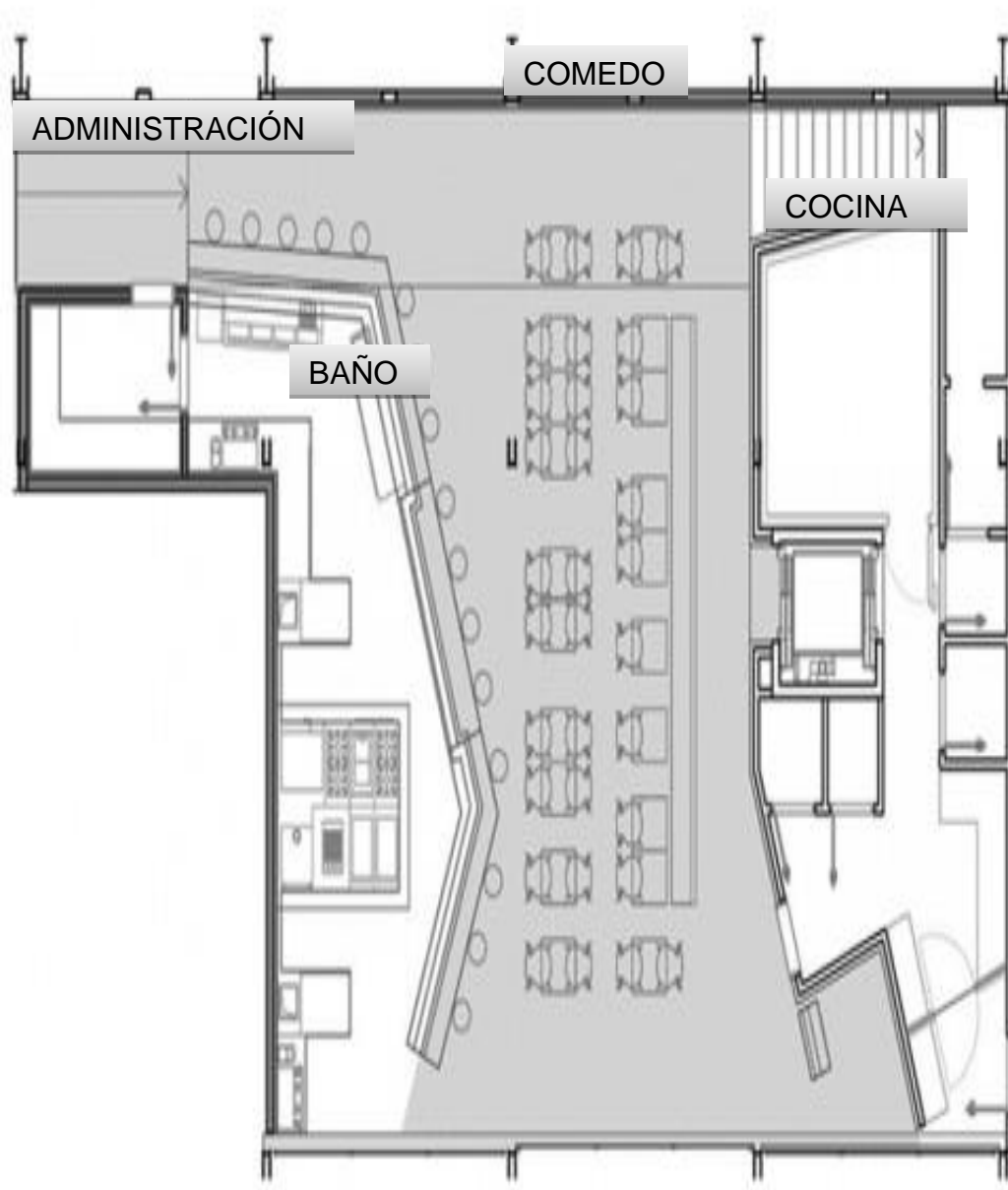
Restaurante de comida Rápida “Al Paso” ofrece comida rápida en el mercado, por lo tanto necesita hacerse conocer por medio de un plan de marketing que facilite atraer y persuadir la atención del cliente, de acuerdo a esto el proceso de lanzamiento es el siguiente:

- Presentar el producto en el mercado, en si con la colaboración de quienes hemos venido trabajando a lo largo de este proyecto y hemos mantenido un compromiso de mutuo.
- Diseñar campañas publicitarias enfatizando en los beneficios, ventajas, precio y obtención del producto.
- Mediante la colaboración de los consumidores realizar una degustación dirigida a toda la ciudadanía para saber si el producto es aceptable.

3.3.4. Distribución en planta

La distribución en planta del negocio es la siguiente:

Gráfico N° 15 Distribución de la planta



Como ya observamos nuestra planta posee varias divisiones:

1. División administrativa que consta de la Recepción, gerencia, departamento financiero, Comercialización y recursos humanos.
2. División de Cocina en donde se preparan los alimentos.

3. El comedor, en donde se encuentran ubicadas las mesas y sillas para los clientes.
4. Además de los respectivos baños para hombres y mujeres respectivamente rotulados.

El lugar determinado para la planta posee todos los servicios básicos, vías de acceso en buen estado, posee líneas telefónicas en buen estado.

3.3.5. Proceso de producción de comida rápida.

Finalidad del pan en la comida rápida

El pan es un elemento muy importante en la comida rápida, ya que, constituye el ingrediente básico en la elaboración de las hamburguesas, aunque también es utilizado como acompañante en diferentes productos. El pan tiene diferentes presentaciones que van a variar en función del tamaño, forma y presentación de las hamburguesas. La mayoría son de harina de trigo, aunque vienen acompañados de ajonjolí, avena, salvado, etc. cuyos cortes dependen del tipo de sándwich que se prepare con él. La finalidad es que el cliente reciba un producto apetitoso y agradable a la vista.

Características de las hamburguesas

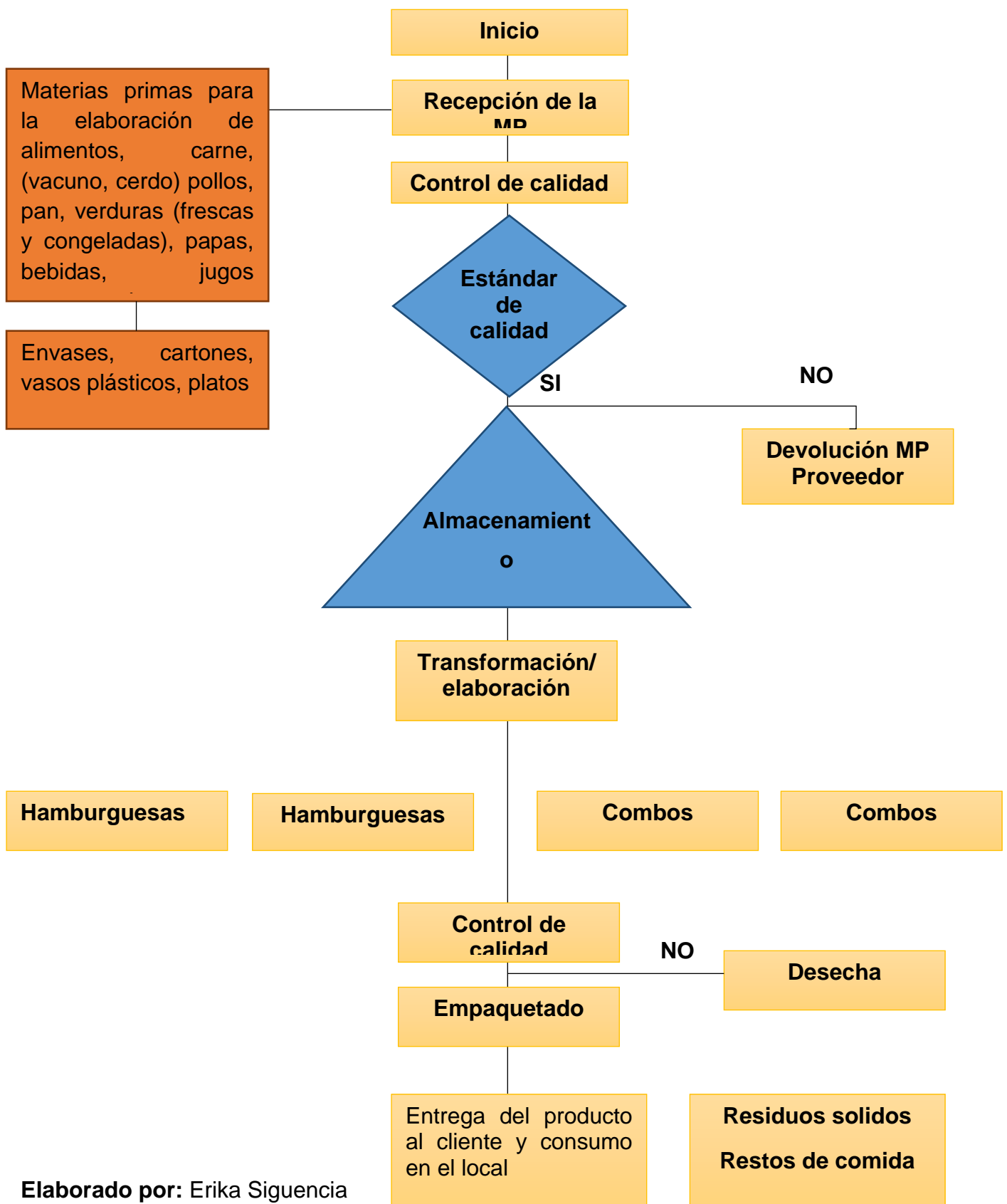
Las hamburguesas deben tener el pan ligeramente tostado, la carne debe estar bien cocida y caliente, los vegetales frescos, el queso ligeramente derretido.

Procedimiento para la preparación de hamburguesas

EL procedimiento para la preparación de Hamburguesas amerita tener todos los ingredientes a la mano. Los productos deberán estar dentro de los tiempos de conservación y deberán ser de óptima calidad.

1. El pan debe tostarse en la tostadora durante el tiempo necesario para caramelizarse sin tostarse demasiado.
2. Deben cocinarse las carnes necesarias para la preparación de las hamburguesas.
3. La preparación de las hamburguesas deberá hacerse siguiendo el aderezo de acuerdo al tipo de hamburguesa esté preparando
4. Debe envolverse la hamburguesa cuidando mantener el aspecto de los mismos.

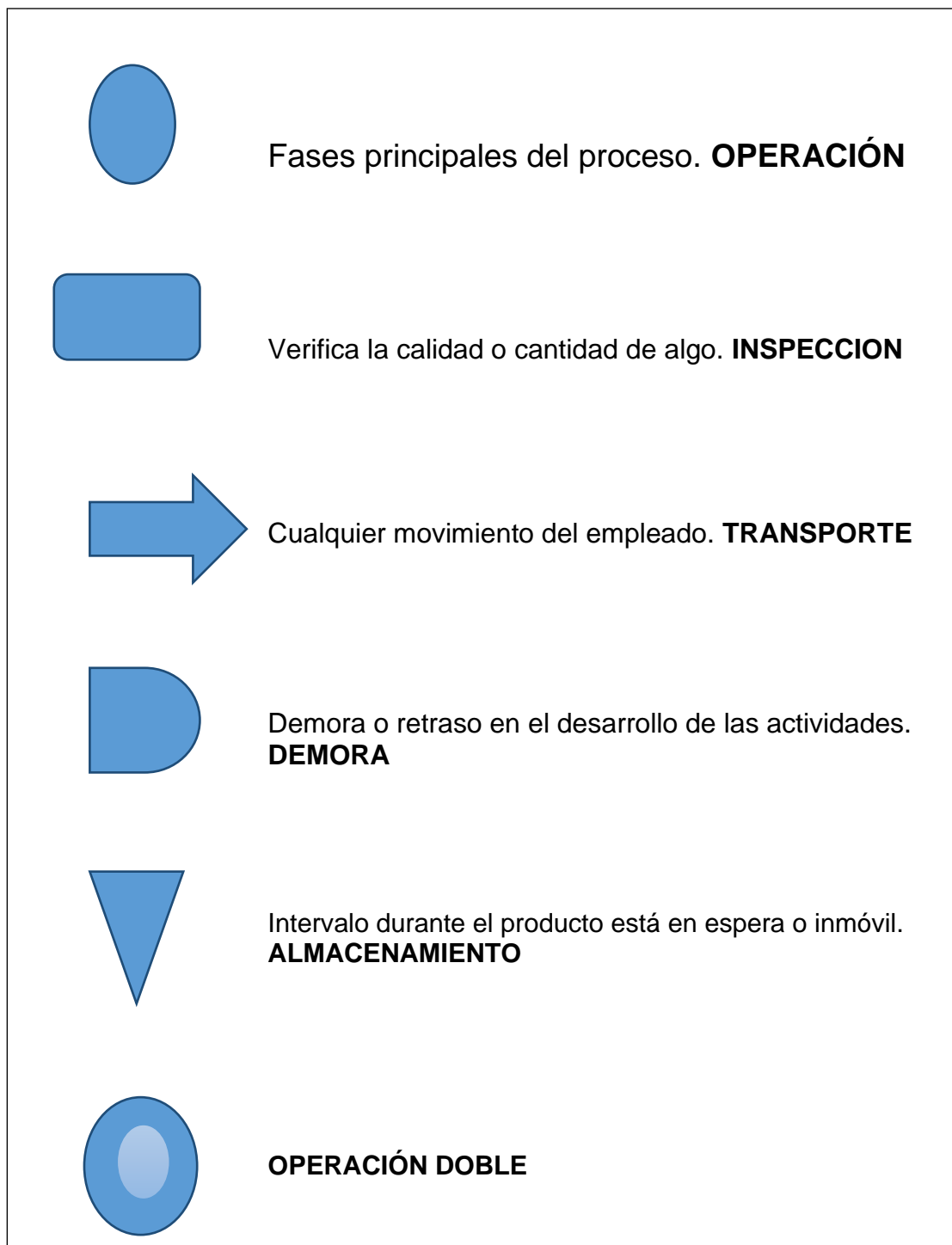
Figura N° 1 Proceso de producción



Elaborado por: Erika Siguencia

3.3.6. Flugograma operativo









Figura N° 2 Flugograma operativo



Elaborado por: Erika Sigencia

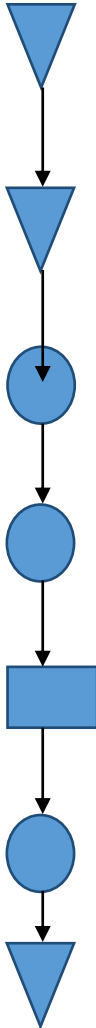
3.3.7. Diagrama de producción de hamburguesas

Figura N° 3 Diagrama de producción

Símbolo	Actividad (hamburguesas)	Tiempo
	1. Selección de la MP	1''
	2. Preparación de equipo básico y utensilios de cocina	30''''
	3. Colocación de la carne en la freidora para su cocción	3''
	4. Cortado de los ingredientes esenciales Cebolla Lechuga Queso Tomate Pepino	1''
	5. Calentar el Pan	25''''
	6. Armado de la Hamburguesa Pan Mayonesa a base de pepinos y vinagre. Cebolla picada(bien Pequeña) Lechuga(cortada) Queso(cheddar) Carne, Pan Mayonesa a base de pepinos y Vinagre Cebolla Lechuga Pepinos(x2) Carne, Pan	1''
	7. Empaquetado	20''''
	8. Distribución al Cliente	45''''

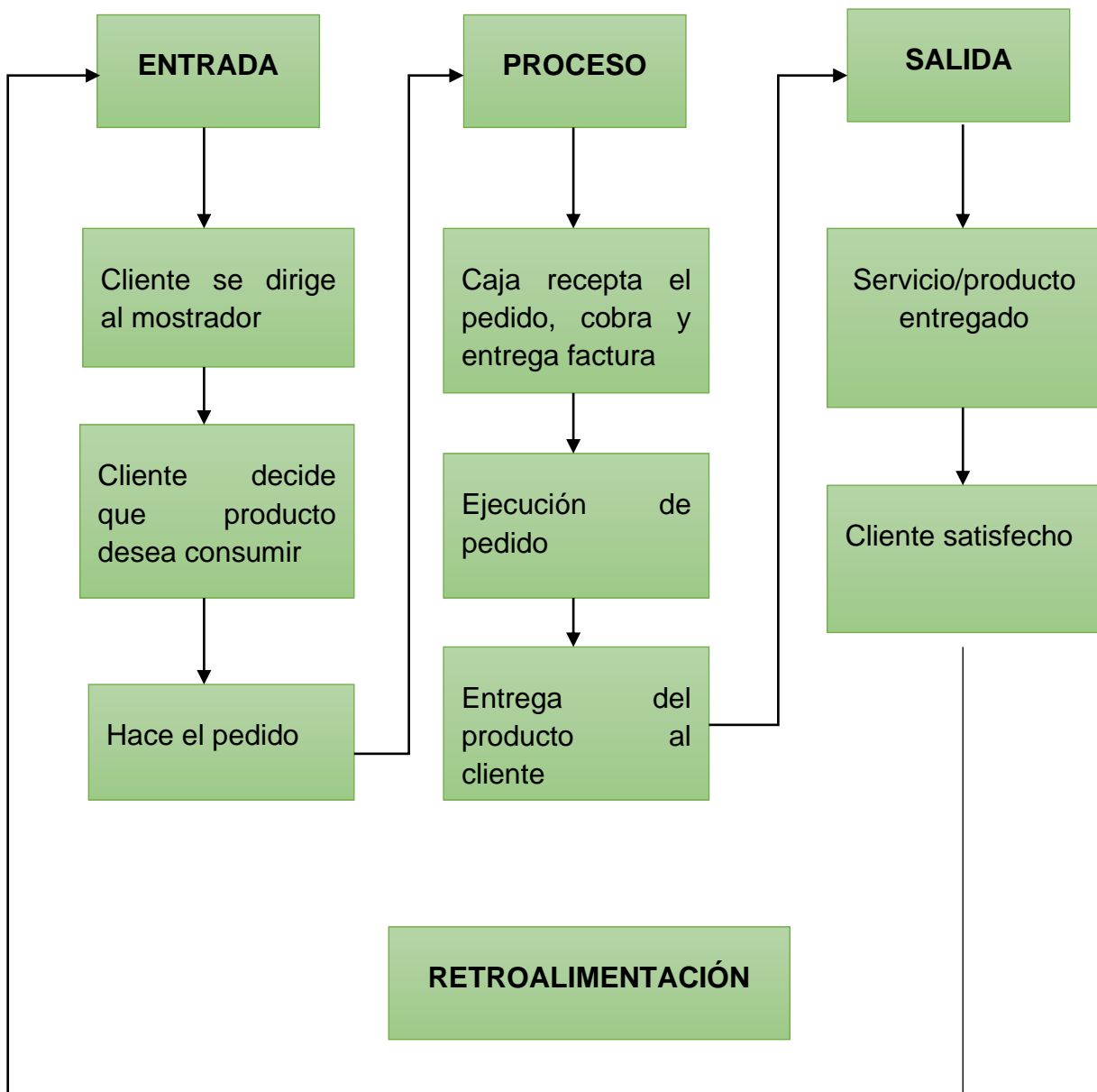
Elaborado por: Erika Siguencia

Resumen Operativo**Operaciones simples** 1.45''**Operaciones dobles** 30''''**Transporte** 3.45''''**Demora** 1''**Inspección** 1'' **Tiempo Previsto** 8 minutos**3.3.8. Diagrama proceso con venta****Figura N° 4 Diagrama de proceso**

N°	ACTIVIDAD DE VENTA DE PRODUCTOS	SIMBOLOGIA	TIEMPO
1	El cliente llegará al local y será saludado por el guardia del local.		10''''
2	Luego el cliente podrá dirigirse a cualquiera de los servicios que se prestan (comida rápida y postres)		2''
3	Tomará un turno y será atendido por un asesor operativo que interpretará sus necesidades y ejecutará el trabajo		2''
4	La orden será procesada		8''
5	Se facturará cada producto o servicio y será cobrado al cliente, dependiendo del monto de contado		1''
6	Y se entregará el producto o servicio al cliente		1''
7	El guardia del local se despedirá del cliente		10''''

Elaborado por: Erika Sigüencia**Operaciones simples** 14 ''**Inspección** 1''**Almacenamiento** 2.40''**Tiempo Previsto** 17.40 minutos

3.3.9. Ciclo del proceso Productivo



Elaborado por: Erika Siguenca

3.3.10. Tecnología

La tecnología en la industria de la comida rápida, por lo general no es de punta y se usan medios de producción muy domésticos o tradicionales.

Innovación

La industria de la comida rápida, por su carácter, constantemente va innovando en sus productos o lanzando al mercado nuevos productos de consumo. Esto se puede ver por la diversidad de alternativas que se presentan en el mercado.

Elaboración de comida rápida



3.3.11. Residuos y desperdicios

En esta parte de la ingeniería del Proceso es muy importante considerar que sucede con los residuos y desperdicios puesto que muchas de las veces ocasiona gastos y disminuye la posibilidad de alguna ganancia. En este caso los residuos y desperdicios serán reutilizados en la elaboración de abonos.

3.3.12. Estudio de maquinaria y equipo

El estudio de maquinaria y equipo permite identificar aquellos artefactos que nos permitirán producir más optimizando el tiempo y los recursos.

3.3.13. Estudio de maquinaria y equipo

Para la selección de proveedores se ha realizado comparaciones según datos proporcionados a través de proformas que detallan el tipo de maquinaria y equipo, precio unitario y total, por lo tanto la selección del proveedor no debe ser algo subjetivo sino más bien se debe tener algún conocimiento sobre ello.

2.15.13. Mano de Obra

En la elaboración de comida rápida se va a necesitar de la siguiente mano de obra:

Nº PERSONAS	TÍTULO	CARGO
1	Chef	Jefe de cocina
2	Bachiller	Cocineros
2	Bachiller	Mesero
1	Bachiller	Secretaria-Contadora

ELABORADO POR: Erika Siguencia

Moneda de pago

La moneda de pago será la que actualmente circula en el país y que es el Dólar (\$).

Insumos y materias primas

Dentro de este estudio se considera a todos aquellos materiales directos e indirectos que van a formar parte del producto terminado de la siguiente forma:

Materiales Directos:

NOMBRE	PROVEEDOR
Alimentos	<ul style="list-style-type: none">• Mercado mayorista Riobamba.• La Ibérica• Pan Van
Bebidas	<ul style="list-style-type: none">• Distribuidor de bebidas gaseosa Chimborazo

ELABORADO POR:Erika Siguenca

Materiales Indirectos

Dentro de los materiales indirectos tenemos los siguientes:

NOMBRE	PROVEEDOR
Cajitas de cartón	Imprenta Gutenberg
Servilletas	Imprenta Gutenberg
Tarrinas	Distribuidor de plásticos Pika.
Fundas	Distribuidor de plásticos Pika.

ELABORADO POR: Erika Siguenca

IMPACTO AMBIENTAL

Dentro de las inversiones correspondientes al proyecto tenemos a los activos

Nuestra Política de Gestión Ambiental se enfoca hacia:

- Prevención de todo tipo de contaminación por medio de acciones como depositar los desechos residuos de acuerdo con sus características con el fin de disminuir el impacto al medio ambiente.

- Disminuir, aprovechar, tratar, manejar y disponer adecuadamente los residuos tanto orgánicos como inorgánicos.
- Asegurar que cada colaborador conozca y asuma su responsabilidad por la protección del medio ambiente.

El medio ambiente viene a jugar en el emprendimiento cuando se ve afectado algunas veces por algunas empresas, en algunos casos podemos ver como las pequeñas y grandes industrias afecta nuestro medio ambiente ¿cómo? Con el humo de las fabricas, con los residuos que quedan de ellas, que son compuestos químicos los cuales son arrojados a los ríos para contaminar el agua, este es el efecto que hacen algunas empresas en nuestro medio ambiente.

COSTOS DEL PROYECTO

Las Inversiones

Dentro de las inversiones correspondientes al proyecto tenemos a los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Inversión fija

Son aquellos bienes tangibles cuya vida útil sea mayor a un año. Se dividen en activos productivos y de administración. Susceptibles de depreciación.

Inversiones Diferidas

Comprende los bienes intangibles (servicios) necesarios para la instalación del proyecto, susceptibles de amortización a 5 años. Se clasifican en:

Gastos pre operativos dentro de los cuales está el sueldo para el personal administrativo en el período previo a la producción.

Intereses pre operacional que comprende el pago de intereses del crédito previsto durante el período pre operativo. Imprevistos que considera el 5% del valor de activos diferidos.

Dentro de los activos diferidos también se considera a los bienes cuya vida útil fuere menor a un año.

Inversiones Corrientes

Comprende la inversión que hará la empresa en los siguientes activos corrientes, vinculados al proceso de producción:

Requerimientos: mano de obra directa, indirecta, materiales directos, indirectos, suministros y servicios y mantenimiento y seguros.

Inventarios: productos terminados, productos en proceso, materias primas y materiales e insumos. En el siguiente cuadro se presenta las inversiones realizadas en el proyecto durante la fase pre operativa.

Financiamiento

Para la ejecución de un proyecto el componente del financiamiento constituye uno de los rubros más importantes en la concepción y estructura de éste.

Fuentes de financiamiento propias

Capital social.

El aporte del inversionista para la ejecución del proyecto es de 7.000 dólares cada accionista, es decir que suma un total de 35.000 dólares, lo cual representa aproximadamente el 76% del costo de la inversión.

Fuentes de financiamiento de terceros

El crédito de instituciones financieras a largo plazo representa el 24% del costo de la inversión, aunque para proyectos a largo plazo y con una fase pre operativo extenso. En el siguiente cuadro se detalla la política del financiamiento vigente para el proyecto.

COSTOS DEL PROYECTO

Tabla 34. Inversiones intangibles (USD).

INVERSIONES INTANGIBLES	
Estudio y proyecto de ingeniería	80
Estudio técnico	150
Gasto de puesto en marcha	600
Total	830

Fuente: Observación Directa.

Elaborado por: Erika Siguencia

Tabla 35. Inversión fija tangible (USD)

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Maquinaria	3000
Mobiliario	3813
Equipo de computo	1050
Imprevistos	100
Total	7963

Fuente: Tablas 28, 29, 30.

Elaborado por: Erika Sigüencia

Tabla 36. Capital de trabajo (USD)

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Aporte Accionistas	1500,00
Total Capital de Trabajo	1500,00

Fuente: Constitución de la empresa.

Elaborado por: Erika Sigüencia

Tabla 37. Inversión total del proyecto (USD)

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión Fija Tangible	7963
Inversión fija Intangible	830
Capital de Trabajo	1500
Total Inversión	10293

Fuente: Cuadros 34, 35 y 36.

Elaborado por: Erika Sigüencia

5.14.1. ESTADOS FINANCIEROS.

Los Estados Financieros ofrecen una visión completa de la evaluación de la empresa.

Las cantidades muestran las relaciones directas entre:

A. Plan de inversiones

5.14.1.1 ANALISIS DE COSTOS

Tabla 1.Maquinaria (USD).

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA		
CANTIDAD	RUBRO	VALOR TOTAL
1	Freidora	1200
1	Refrigeradora	600
1	Cocina Industrial	1000
1	Licuada	80
1	Microondas	120
TOTAL		3000

Fuente: Precio de mercado.

Elaborado por: Erika Siguencia

Tabla 26. Requerimiento de muebles y enseres (USD)

REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	RUBRO	V/UNITARIO	V/TOTAL
12	Mesas 4 puestos	200	2400
2	Vitrinas	120	240
1	TV LCD 42 LG	900	900
3	Basureros	5	15
2	Escobas	4	8
2	Silla	25	50
1	Barra de atención	200	200
TOTAL		1454,00	3813

Fuente: Precio de mercado.

Elaborado por: Erika Siguencia

Tabla 2.Equipos (USD)

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTO			
CANTIDAD	TIPO	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Computadora de escritorio	300,00	300
1	Impresora	150,00	150
1	Caja Registradora Ex 560f-03 Aprobada por el SRI	600,00	600
TOTAL		1050,00	1050

Fuente: Precio de mercado.

Elaborado por: Erika Sigüencia

Tabla 41.Herramientas (USD).

HERRAMIENTAS			
CANTIDAD	RUBRO	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
10	Vajilla,	20	200
1	Set cuchillos	5	5
1	Utensillos de cocina	50	50
1	Juego de Sartenes	30	30
3	Mandiles	2,00	6
3	Gorros	1,50	4,5
TOTAL			295,5

Fuente: Precio de mercado.

Elaborado por: Erika Sigüencia

Tabla 24. Requerimiento de materia prima (USD)

REQUERIMIENTO DE MATERA PRIMA			
CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
30	Carne molida	1,5	45
50	Pollo	7	350
2	Tomate	10	20
1	Lechuga	5	5
1	Cebolla colorada	15	15
10	Huevos	3	30
2	Aceite	20	40
3	Salsas de tomate y mostaza	5	15
10	Aliños: ajinomoto, savora, pimienta	1	10
4	Papas	10	40
1	Sal	0,6	0,6
30	Pan	3	90
	TOTAL		660,6
			7927,2

Fuente: Precio de mercado

Elaborado por: Erika Siguencia

Tabla 25. Requerimiento de insumos (USD)

REQUERIMIENTO DE INSUMOS			
CANTIDAD	RUBRO	V/UNITARIO	V/TOTAL
30	paquetes Tarrinas	4,00	120
30	cubiertos plasticos	2,00	60
5	fundas paquete	1,50	7,5
1	Paquete fosforos	1,00	1
30	Servilletas	1,50	45
TOTAL		10,00	233,5

Fuente: Precio de mercado.

Elaborado por: Erika Siguencia

Tabla 3. Gastos indirectos de fabricación (USD)

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
RUBRO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Luz	30	360
Agua	5	60
Gas	15	180
Total	50	600

Fuente: Precio de mercado.

Elaborado por: Erika Siguencia

Tabla 27. Útiles de oficina (USD)

ÚTILES DE OFICINA			
CANTIDAD	RUBRO	V/UNITARIO	V/ANUAL
4	Esferos	0,35	1,4
1	Factureros	10	10
2	Folders	1,5	3
1	Grapadora	1,25	1,25
1	Calculadora	10	10
1	Clips cajas	0,35	0,35
1	Cuaderno	0,6	0,6
1	Resma de papel	3,2	3,2
TOTAL		27,25	29,8

Fuente: Precio de mercado.

Elaborado por: Erika Siguencia

Tabla 4. Flujo de ventas anuales (USD)

Tabla 46. Flujo de ventas anuales (USD).

FLUJO DE VENTAS ANUALES			
AÑO	PRECIO	PRODUCCIÓN ANUAL	VALOR TOTAL
2014	1,66	23183	38521,49
2015	1,72	23531	40448,24
2016	1,84	24241	44724,17
2017	2,06	25349	52286,69
2018	2,38	26906	64126,90
2019	2,85	28985	82700,34
2020	3,54	31696	112218,09

Fuente: Cuadro 15.

Elaborado por: Erika Sigüencia

EGRESOS

Tabla 47. Materia prima (USD).

MATERIA PRIMA			
AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2014	23183	0,57	13214,31
2015	23531	0,59	13949,03
2016	24241	0,61	14784,15
2017	25349	0,63	16053,44
2018	26906	0,66	17805,88
2019	28985	0,68	19842,15
2020	31696	0,71	22419,91

Fuente: Cuadro 15 y 42.

Elaborado por: Erika Sigüencia

Tabla 48. Insumos(USD).			
INSUMOS			
AÑOS	PRODUCCIÓN ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2014	23183	0,003	63,00
2015	23531	0,003	63,94
2016	24241	0,003	65,87
2017	25349	0,003	68,88
2018	26906	0,003	73,11
2019	28985	0,004	115,94
2020	31696	0,005	158,48
Fuente: Cuadro 15 y 42.			
Elaborado por: Erika Siguencia			

Tabla 49.Mano de obra (USD).		
MANO DE OBRA		
AÑOS	COSTO MENSUAL	VALOR ANUAL
2014	340,00	4.080,00
2015	354,00	4.248,00
2016	366,99	4.403,90
2017	394,42	4.733,08
2018	439,46	5.273,55
2019	507,61	6.091,38
2020	607,85	7.294,26
Fuente: Cuadro 15 y 28.		
Elaborado por: Erika Siguencia		

Tabla 50.Gastos indirectos de fabricación (USD)		
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
AÑO	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
2014	60,00	720,00
2015	62,20	746,00
2016	66,85	802,00
2017	74,48	894,00
2018	86,03	1.032,00
2019	103,03	1.236,00
2020	127,90	1.535,00
Fuente: Cuadro 15.		
Elaborado por: Erika Siguencia		

Tabla 51. Útiles de oficina (USD)

ÚTILES DE OFICINA	
AÑO	COSTO ANUAL
2014	29,80
2015	30,89
2016	33,20
2017	36,99
2018	42,73
2019	51,17
2020	63,52

Fuente: Cuadro 41. Elaborado
Por: Erika Sigüencia

Tabla 52. Depreciación (USD)

DEPRECIACIÓN			
DETALLE	VALOR DEL BIEN (\$)	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)	AÑOS
Maquinaria	3000,00	270	10
Equipos	1050	339,5	3
Muebles y enseres	3813	343,17	10
Totales		952,67	

Fuente: Cuadro 34, 32 y 30.

Elaborado por: Erika Sigüencia

Tabla 53. Balance General. (USD)

AL PASO						
BALANCE GENERAL						
ACTIVO				PASIVO		
<u>CORRIENTE</u>						
CAJA		100		OTROS PASIVOS		
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA		23183		15% PARTICIPACION TRABAJADORES	3438,30	
HERRAMIENTAS		295,5		22% IMP.RENTA EMPRESARIAL	4286,42	
INVENTARIO MATERIAL DIRECTO		233,5		TOTAL PASIVO		7724,72
UTILES DE OFICINA		29,8				
<u>NO CORRIENTE</u>				PATRIMONIO		
MUEBLES Y ENSERES	3813	3469,83		CAPITAL CONSTITUIDO		1500
(-) DEP.ACOMULADA DE MUEBLES Y ENSERES	343,17			RESERVA LEGAL		1519,73
EQUIPOS DE COMPUTO	1050	710,5		UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		13677,57
(-) DEP. ACUMULADA DE EQUIPOS DE COMPUTO	339,5			CAPITAL SOCIAL		6330,11
MAQUINARIA Y EQUIPO	3000	2730				

(-) DEP.ACOMULADA MAQUINARIA Y EQUIPO	270			TOTAL PATRIMONIO	23027,41
TOTAL ACTIVO		30752,13		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30752,13

GERENTE

CONTADOR

ESTADO RESULTADO (USD)		
INGRESOS OPERACIONALES		
VENTAS		38521,49
(-)COSTO DE VENTAS)		558,8
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		37962,69
(-)GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		4800
GASTOS DE VENTAS		8568
GASTOS DEPRECIACIONES		952,67
GASTO INTERES BANCARIO		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		720,00
UTILIDAD OPERACIONAL		22922,02
(+/-)INGRESOS GASTOS NO OPERACIONALES		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		22922,02
(-)15% PARTICIPACION TRABAJADORES		3438,30
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		19483,72
(-)22%IMPUESTO RENTA EMPRESARIAL		4286,42
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION IMPUESTOS		15197,30
(-)10%RESERVA LEGAL		1519,73
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		13677,57

FLUJO DE CAJA (USD)					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas presupuestadas	38521,49	39935,23	42918,39	47819,67	55236,50
TOTAL	38521,49	39935,23	42918,39	47819,67	55236,50
EGRESOS					
Costos ventas	558,8	579,31	622,58	693,68	801,27
Utilidad de trabajadores	3438,30	3564,49	3830,76	4268,23	4930,23
Impuesto a la renta	4286,42	4430,87	4734,55	5229,52	5970,90
Sueldo a los empleados	13368	13818,51	14765,57	16309,25	18621,37
Gasto servicios básico	720,00	744,26	769,34	795,27	822,07
Depreciaciones	952,67	952,67	952,67	952,67	952,67
TOTAL EGRESOS	23324,19	24090,11	25675,47	28248,62	32098,51
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	15197,30	15845,12	17242,92	19571,05	23137,99
Efectivo acumulado	15197,30	31042,42	48285,33	67856,39	90994,37
Saldo de caja	100	100	100	100	100
FLUJO PRESENTE ANUAL	15097,298	30942,42	48185,33	67756,39	90894,37
Elaborado por: Erika Sigüencia					

Tabla 56.Cuadro de Punto de Equilibrio (USD)					
CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS FIJOS	TOTAL USD	PRECIO DE VENTA UNITARIO	TOTAL USD	COSTO DE VENTA UNITARIO	TOTAL USD
Maquinaria	3000	Total costos de producción	1,11	Gastos indirectos de fabricación	0,01
Muebles y enseres	3813			Insumos	0,03
Equipos	1050	Utilidad 50%	0,55	Materia Prima	1,03
Herramientas	295,5			Mano de obra	0,04
Total	8158,5		1,66		1,11
COSTOS FIJOS		8158,5			
PRECIO DE VENTA		1,66			
COSTO VARIABLE		1,11			
PUNTO DE EQUILIBRIO		14833,64			
VENTAS		38521,49			

CAPÍTULO VI: CRITERIO DE EVALUACIÓN

6.1. EVALUAR UN PROYECTO DE INVERSIÓN

Evaluar un proyecto de inversión es medir su valor económico, financiero o social a través de indicadores de evaluación, con los cuales se determinan la alternativa viable y optima de inversión previa la toma de decisiones respecto a la ejecución o no ejecución del proyecto.

Tabla 57. Flujo de fondos Netos.

FLUJO DE FONDOS NETOS (USD)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	38521,49	39935,23	42918,39	47819,67	55236,50
(-) Costo de Venta	558,8	579,31	622,58	693,68	801,27
Utilidad Bruta	37962,69	39355,92	42295,81	47125,99	54435,23
(-) Gastos Administrativos	4800	4976,16	5347,88	5958,61	6882,79
(-) Gastos de Ventas	8568	8882,45	9545,96	10636,11	12285,77
Utilidad de Operación	24594,69	25497,31	27401,97	30531,27	35266,67
(-) depreciación de los Activos Fijos	952,67	987,63	1061,41	1182,62	1366,05
(-) Gastos Indirectos de fabricación	720	746,42	802,22	893,82	1032,44
Utilidad Antes de participación a trabajadores	22922,02	23763,25	25538,34	28454,83	32868,18
(-) 15% Participación de Trabajadores	3438,30	3564,49	3830,76	4268,23	4930,23
Utilidad después de participación a trabajadores	19483,72	20198,77	21707,58	24186,60	27937,95
(-) 22% de Impuesto a la Renta	4286,42	4443,73	4775,68	5321,06	6146,35
Utilidad después del Imp. Renta	15197,30	15755,04	16931,90	18865,54	21791,60
(-) 10% Reserva Legal	1519,73	1575,50	1693,19	1886,56	2179,16
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	13677,57	14179,53	15238,71	16978,98	19612,44

Elaborado por: Erika Siguencia

6.2.EVALUACIÓN FINANCIERA.

Permite medir el valor financiero del proyecto considerando el costo del capital financiero y el aporte de los accionistas utilizando los siguientes indicadores:

- ✓ Valor actual neto VAN.
- ✓ Tasa interna de retorno TIR.
- ✓ Relación beneficio /costo B/C.

6.2.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Para esta evaluación se ha tomado en cuenta las tasas de interés activa de 20% de los bancos y 22% de las cooperativas de ahorro y crédito.

$$VAN1 = \sum \left[\frac{FM}{(1+i)^n} \right] - J_0$$

$$\begin{array}{ccccccccc} 23395,44 & 24392,43 & 26564,12 & 30166,87 & 35676,74 & & & & \\ (1+0.20)^1 & (1+0.20)^2 & (1+0.20)^3 & (1+0.20)^4 & (1+0.20)^5 & - & 10293,00 & & \end{array}$$

VAN 1=

70400,89

$$VAN2 = -J_0 + \left[\frac{FM}{(1+i)^n} \right]$$

$$\begin{array}{ccccccccc} 23395,44 & 24392,43 & 26564,12 & 30166,87 & 35676,74 & & & & \\ (1+0.22)^1 & (1+0.22)^2 & (1+0.22)^3 & (1+0.22)^4 & (1+0.22)^5 & - & 10293,00 & & \end{array}$$

VAN 2=

66718,66

$$TIR1 = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN1}{VAN1 + VAN2} \right]$$

$$TIR1 = 0.20 + (0.22 - 0.20) \frac{70400,84}{70400.84 + 66718.66}$$

$$TIR1 = 0,210268538$$

$$TIR1 = 21\%$$

$$TIR2 = i_2 - (VAN2) \left[\frac{i_2 - i_1}{VAN2 - VAN1} \right]$$

$$TIR2 = 0.22 - \frac{(66718.66) (0.22 - 0.20)}{66718.66 - 70400.84}$$

$$TIR2 = 0.22 + 0,362282324$$

$$TIR2 = 58\%$$

6.2.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO RB/C

$$RCB/C1 = VN + VAN 1 / C$$

$$RCB/C1 = \frac{108922,38}{10293}$$

$$RCB/C1 = 10,6$$

$$RCB/C = VN + VAN 2 / C$$

$$RCB/C1 = \frac{105240,15}{10293}$$

$$RCB/C1 = 10,2$$

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN 1	70.400,89 tasa porcentual de 20%
VAN 2	66.718,66 tasa porcentual de 22%
TIR	58%
RB/C 1	10,6
RB/C 2	10,2
Periodo de recuperación en años	La recuperación se realiza en el primer año en 6 meses

Elaborado por: Erika Siguencia

6.2.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

$$23.395,44 - 10.293,00 = 13.102,44$$

$$24392,43 \quad 12 \text{ meses}$$

$$13102,44 \quad X$$

Establecemos una regla de tres

$$X = 6,44$$

La recuperación del Capital es de 6 meses con 13 días

4.5. Inversión Fija del Proyecto

Cuadro N° 7 Inversión Fija

DESCRIPCION	MONOS
Maquinaria y Equipo	9580,00
Equipo de Computo	3500,00
Mobiliario	5500,00
TOTAL	18580.00

Elaborado por: Erika Siguencia

Cuadro N° 8 Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO

		UNITARIO	TOTAL
Laptop Dell Intell core I7	3	1100	3300
impresora EPSON	2	240	480
Caja Registradora Ex -560f-03 Aprobada por el SRI	2	550	1100
Sumadora	2	45	90
Total			4970

Fuente:www.mercadolibre.com

Elaborado por: Erika Siguencia

Cuadro N° 9 Mobiliario

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mesa 4 puestos	10	200	2000
TV LCD 42" SONY	1	750	750
Escritorios	1	120	120
Sillas tipo escritorio	2	17	34
Archivadores	1	150	150
Estantes de casilleros	2	70	140
Utiles varios	1	150	150
Juego infantil de madera	1	150	150
TOTAL			3344

Fuente:www.mercadolibre.com

Elaborado por: Erika Siguencia

Cuadro N° 10 Maquinaria y Equipo

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cortadora de fiambre Sammic GCP-300	1	1200	1200
Freidora profesional Sammic sfm-8+8	1	1350	1350
Tomatera eléctrica GP3	1	350	350
Plancha industrial eléctrica inoxidable 2 x3200	1	250	250
Doble tostador eléctrico toaster de cuarzo 3 250 Watt	1	175	175
Picadora profesional PS-22 Sammic	1	1500	1500
Congelador horizontal	2	950	1900
Refrigerador	1	550	550
Extractor de olores semi industrial	1	95	95
Licuada	2	25	50
Grameras	3	350	1050
Utensilios de Cocina (vajillas, cubiertos)	1	50	50
Ropa de trabajo	1	150	150
de trabajo 11 30 330 Bombona de	4	50	200

Gas de 45 KGS			
Extintor contra incendios de 20"	2	250	500
TOTAL			8470

Fuente: www.mercadolibre.com

Elaborado por: Erika Sigüencia

Cuadro N° 11 Inversión Fija Intangible y Gastos Diferidos

Descripción	Montos
Gastos de Organización	2500
Gastos Entrenamiento Personal	1500
patentes	250
Decoración del local e Instalaciones	1500
total	5750

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Sigüencia

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. INVERSION INICIAL DEL PROYECTO

Cuadro N° 12 Inversión total

EXPRESADO EN DÓLARES

CONCEPTO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
A. INVERSION FIJA		
Construcción	225,00	
Maquinarias Y Equipos	6095,00	
Muebles de Oficina	594,00	
Equipo de Oficina	20,00	
Equipo de Cómputo	1190,00	
SUBTOTAL		8034,00
B. ACTIVOS INTANGIBLES		
Estudio de Factibilidad	100,00	
Gasto Organizacional	2500,00	
Gastos de Instalación	1500,00	
Patentes , Marcas	250,00	
Gastos de Operación Puestas en Marcha	750,00	
SUBTOTAL		5100,00
C. CAPITAL DE TRABAJO		
Materia Prima	4323,80	
Mano de Obra	952,20	
Gastos de Administración	3617,42	
Costo de Venta	1521,60	
SUBTOTAL		9116,77
INVERSIÓN TOTAL		22250,77

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

4.2. COSTO TOTAL DEL PROYECTO

Cuadro N° 13 Costo total

CONCEPTO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
A. COSTOS DE PRODUCCIÓN		32550,78
COSTOS DIRECTOS	22771,90	
Materia Prima	4323,80	
Mano de Obra Directa	16097,90	
Servicios Básicos	952,20	
Útiles de aseo	1398,00	
COSTOS INDIRECTOS.	10235,27	
Depreciación	8534,00	
Amortización	1170,00	
Mano de obra indirecta.	531,27	
B. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.		3617,42
Gastos de Administración	3617,42	
Sueldos y Salarios	885,02	
Útiles de aseo	1398,00	
Útiles de oficina.	382,20	
Servicios básicos	952,20	
C. COSTOS DE VENTA		2680,20
Gastos de Venta	2680,20	
Útiles de aseo	1398,00	
Útiles de oficina.	382,20	
Publicidad	900,00	
D. COSTO FINANCIERO		169,01
Intereses	169,01	
COSTO TOTAL.		39017,41

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

FINANCIAMIENTO

Cuadro N° 14 Financiamiento

FUENTES	INVERSION FIJA E INTANJIBLE	%	C/TRABAJO	%	TOTAL	%
Aporte Propio	2733,39	21	3916	43	9250,00	42
Préstamo	10400,61	79	5200	57	13000,77	58
TOTAL	13134,00	100%	9116,77	100%	22250,77	100%

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Sigüencia

4.3. Plan de Inversiones

Inversión Variable (Capital de Trabajo).- La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo de un trimestre, para una capacidad y tamaño determinados.

4.3.1. Mano de obra

Cuadro N° 15 Mano de Obra

Cargo	Salario	Horas Extras	Total Remuneración	9.35% IESS	Compon. Salarial	Líquido a Recibir
MANO DE OBRA INDIRECTA						
Gerente	500	0	310	28,99		281,02
Contador	400	0	400	37,40	32	394,60
Jefe de producción y comercialización	400	0	400	37,40		362,60
		0	1110	103,79		1006,22
MANO DE OBRA DIRECTA						
Chef	350	0	350	32,73	32	349,28
Mesero	350	0	350	32,73		317,28
Cajero	350	0	350	32,73		317,28

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Sigüencia

11.15% IESS PAT.	0.5% SECAP	0.5% IECE	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Costo Trabajador	
34,57	1,55	1,55	25,83		12,92	386,42	885,02
44,60	2,00	2,00	33,33	0,67	16,67	531,27	1914,88
44,60	2,00	2,00	33,33		16,67	498,60	
123,77	5,55	5,55	92,50		46,25	1383,62	
39,03	1,75	1,75	29,17	0,67	14,58	468,94	
39,03	1,75	1,75	29,17		14,58	436,28	
39,03	1,75	1,75	29,17		14,58	436,28	1341,49

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

4.3.2. MATERIA PRIMA

Cuadro N° 16 Materia Prima

N°	DETALLE	UNIDAD	PORCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (dólares)	COSTO TOTAL (dólares)
1	Carne de res	Unid	2	386	0,12	46,32
2	Carne de pollo	Kg	0,12	24	1,5	36
3	Tomate	Kg	0,12	24	1	24
4	Lechuga Cesar	Kg	0,05	10	0,8	8
5	Cebolla	Kg	0,05	10	1	10
6	Papas pre-fritas	Kg	0,1	20	1	20
7	Moztasa	G	28	3500	1	3500
8	Salsa agridulce	G	28	3500	0,05	175
9	Miel	G	14	1500	0,05	75
10	Mayonesa	G	12	2316	0,03	69,48
11	Agridulce	G	28	3500	0,04	140
12	Vinagreta de hierbas	G	59,1	5500	0,04	220
TOTAL						4323,80

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

4.3.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Cuadro N° 17 Servicios Básicos

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (dólares)	COSTO TOTAL (dólares)	
1	Agua	m3	900	0,08	864	
2	Luz	Kw / hora	190	0,33	752,4	
3	Teléfono	min	200	0,12	288	
TOTAL					1904,4	952,2

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

Cuadro N° 18 Utiles de aseo

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (dólares)	COSTO TOTAL (dólares)	
1	Basurero	Unidad	1	2,00	24,00	
2	Desinfectante	Unidad	10	2,00	240,00	1398,00
3	Escoba	Unidad	5	2,50	150,00	
4	Jabón líquido	Unidad	5	2,00	120,00	
5	Papel higienico	Unidad	50	5,00	3000,00	
6	Sanitizante	Unidad	10		0,00	
7	Toalla	Unidad	10	4,00	480,00	
8	Trapeador	Unidad	5	3,00	180,00	
TOTAL					4194,00	

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

4.3.4. Ingresos por Ventas

La media del precio de venta de los productos de la franquicia está establecida de acuerdo al estándar manejado a nivel nacional por el franquiciante.

Precio medio de los productos 5.00 USD. Y la proyección para los próximos años se incrementaran en un 4.23% de acuerdo a la inflación acumulada junio 2014. (Fuente Banco Central del Ecuador).

Cuadro N° 19 Ingresos

Rubro	Unidad	Cantidad	PVP	TOTAL
Comida Rápida	UNIDAD	35000	5	105.000,00
hamburguesas	unidad	75000	2,50	187.500,00
Jugos	UNIDAD	45000	1,00	45.000,00
TOTAL				407.500,00

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>
Elaborado por: Erika Siguencia

4.3.5. Análisis de Depreciación y Amortización

Depreciación. - Las depreciaciones de los activos fijos se realizaron por el método de doble saldos fijos.

Cuadro N° 20 Depreciación

RUBRO	VIDA UTIL	%	VALOR	1	2	3	4	5	V. Residual
Construcción	20	5	225,00	11,25	11,25	11,25	11,25	11,25	168,75
Maquinarias	10	10	7.695,00	769,50	769,50	769,50	769,50	769,50	3.847,50
Muebles de Oficina	10	10	594,00	59,40	59,40	59,40	59,40	59,40	297,00
Equipo de oficina	10	10	20,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	10,00
Equipo de Cómputo	3	33,33	1.190,00	396,67	396,67	396,67			
TOTAL			8.534,00	1.238,82	1.238,82	1.238,82	842,15	842,15	4.323,25

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>
Elaborado por: Erika Siguencia

4.3.6. Amortización

Cuadro N° 21 Amortización

RUBRO	VALOR	%	1	2	3	4	5
Estudio de Factibilidad	100,00	20%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Gasto Organizacional	2500,00	20%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gastos de Instalación	1500,00	20%	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Patentes y Marcas	250,00	20%	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos de Operación Puestas en Marcha	750,00	20%	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
TOTAL	5100,00		1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Sigüencia

4.3.7. Amortización de la deuda

Valorpréstamo:

13000,77

Interés:13%

Tiempo:5 años

Cuadro N° 22 Amortización de la deuda

0,013

PERIODO	DEUDA	INTERES 11,2%	AMORTIZACION	CUOTA FIJA
0	13000,77			
1	10400,61	169,01	2600,15	2769,16
2	7800,46	135,21	2600,15	2735,36
3	5200,31	101,41	2600,15	2701,56
4	2600,15	67,60	2600,15	2667,76
5	0	33,80	2600,15	2633,95

507,03

13000,77

Fuente: Investigación de campo <http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

4.4. Balance de arranque para el año cero

ESTADO SITUACION INICIAL

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		9116,77	PASIVO CORRIENTE		13000,77
Bancos	9116,77		Prestamo a Largo Plazo	13000,77	
ACTIVO FIJO		6844,00			
Construcción	225,00		TOTAL PASIVO		13000,77
Maquinarias Y Equipos	6095,00				
Muebles y Enseres	0,00		PATRIMONIO		
Equipo de Oficina	504,00				
ACTIVO INTANGIBLE	20,00		CAPITAL SOCIAL	8060,00	
Estudio de Factibilidad		5100,00			
Gasto Organizacional	100,00		TOTAL PATRIMONIO		8060,00
Gastos de Instalación	2500,00				
Patentes , Marcas	1500,00				
Gastos de Operación Puestas en Marcha	250,00				
TOTAL DEL ACTIVO	750,00				
		21060,77			
			TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		21060,77

Fuente: Investigación de campo

<http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

4.5. Balance de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Del 1 de Enero del 2013 al 31 de Diciembre de 2017

Expresados en dólares					
Rubros/años	1	2	3	4	5
INGRESOS	337500,00	371250,00	408375,00	449212,50	494133,75
(-) COSTOS	39017,41	42868,44	47107,97	51774,82	56911,74
PRODUCCION	32550,78	35805,86	39386,45	43325,09	47657,60
ADMINISTRACION	3617,42	3979,16	4377,07	4814,78	5296,26
VENTAS	2680,20	2948,22	3243,04	3567,35	3924,08
FINANCIEROS	169,01	135,21	101,41	67,60	33,80
(-) UTILIDAD EN OPERACIÓN	298482,59	328381,56	361267,03	397437,68	437222,01
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	74620,65	82095,39	90316,76	99359,42	109305,50
(=) UTILIDAD ANTES 15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	223861,95	246286,17	270950,28	298078,26	327916,51
(-) 15% PART. TRABAJADORES	33579,29	36942,93	40642,54	44711,74	49187,48
(=) UTILIDAD NETA	190282,65	209343,24	230307,73	253366,52	278729,03

Fuente: Investigación de campo

<http://www.mercadolibre.com/>

Elaborado por: Erika Siguencia

4.6. Flujo de Caja

FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO

AÑO 2014 AL 2018

EXPRESADO EN DOLARES							
RUBROS/AÑOS		0	1	2	3	4	5
INGRESOS			337500,00	371250,00	408375,00	449212,50	494133,75
VALOR RESIDUAL							3478,25
(-) COSTOS			39017,41	42868,44	47107,97	51774,82	56911,74
PRODUCCION			32550,78	35805,86	39386,45	43325,09	47657,60
ADMINISTRACION			3617,42	3979,16	4377,07	4814,78	5296,26
VENTAS			2680,20	2948,22	3243,04	3567,35	3924,08
FINANCIEROS			169,01	135,21	101,41	67,60	33,80
(-) UTILIDAD EN OPERACIÓN			298482,59	328381,56	361267,03	397437,68	437222,01
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA			74620,65	82095,39	90316,76	99359,42	109305,50
(=) UTILIDAD ANTES 15% PARTICIPACION A TRABAJADORES			223861,95	246286,17	270950,28	298078,26	327916,51
(-) 15% PART. TRABAJADORES			33579,29	36942,93	40642,54	44711,74	49187,48
(=) UTILIDAD NETA			190282,65	209343,24	230307,73	253366,52	278729,03
(+) DEPRECIACION			1069,82	1069,82	1069,82	673,15	673,15
(+) AMORTIZACION			1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00
(-) INVERSIONES							
INVERSION FIJA		8034,00					
INVERSION INTANGIBLE		5100,00					
CAPITAL DE TRABAJO		9116,77					

(+) RECUPERACION CAPITAL TRABAJO							9116,77
AMORTIZACION CRÉDITO			2600,15	2600,15	2600,15	2600,15	2600,15
FLUJO NETO EFECTIVO	(-)	22250,77	189772,32	208832,91	229797,40	252459,52	281300,28

4.7. Evaluaciones del Proyecto

4.7.1. Valor actual neto (VAN)

$$VAN = <Inversión> + \frac{\sum FC}{1 + i^n}$$

Simbología:

FC: Flujo de caja

I: Tasa de redescuento Medio

N: Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

0,12

$\frac{189772,32}{1 / (1 + 0,12)^1}$	=	$\frac{189772,32}{1,12}$	=	169439,57
$\frac{208832,91}{1 / (1 + 0,12)^2}$	=	$\frac{208832,91}{1,25}$	=	166480,31
$\frac{229797,40}{1 / (1 + 0,12)^3}$	=	$\frac{229797,40}{1,40}$	=	163565,25
$\frac{252459,52}{1 / (1 + 0,12)^4}$	=	$\frac{252459,52}{1,57}$	=	160442,59
$\frac{281300,28}{1 / (1 + 0,12)^5}$	=	$\frac{281300,28}{1,76}$	=	159617,33
TOTAL				819545,05

VAN =	22250,77	819545,05
VAN =	797294	

0,17

$\frac{189772,32}{1 / (1 + 0,17)^1}$	=	$\frac{189772,32}{1,17}$	=	162198,56
$\frac{208832,91}{1 / (1 + 0,17)^1}$	=	$\frac{208832,91}{1,37}$	=	152555,27
$\frac{229797,40}{1 / (1 + 0,17)^1}$	=	$\frac{229797,40}{1,60}$	=	143478,73
$\frac{252459,52}{1 / (1 + 0,17)^1}$	=	$\frac{252459,52}{1,87}$	=	134725,03
$\frac{281300,28}{1 / (1 + 0,17)^1}$	=	$\frac{281300,28}{2,19}$	=	128304,19
TOTAL				721261,79

VAN =	- 12225,16 + 32776,03	
VAN =	699011	

El van implica una ganancia extra después de ganar en la tasa de rendimiento medio aplicada a lo largo del periodo considerado.

4.7.2. Tasa Interna de retorno (TIR)

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.) :

$$i_1 = 12\% \qquad \qquad \qquad \text{VAN 1} = 797294$$

$$i_2 = 17\% \qquad \qquad \qquad \text{VAN 2} = 699011$$

$$\text{TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) * (\text{VAN } i_1 / (\text{VAN } i_1 - (\text{VAN } i_2)))$$

$$\text{TIR} = 52,56$$

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

FORMULA:

$$\text{TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN 2}}$$

$$\text{TIR} = 12 + (55 - 12) \frac{797.294}{98283}$$

$$\text{TIR} = 12 + (43) \frac{797.294}{98.283}$$

$$\text{TIR} = 12 + (43) \qquad \qquad \qquad 8,11$$

$$\text{TIR} = \qquad \qquad \qquad 12 \qquad \qquad \qquad 42,14$$

$$\text{TIR} = \qquad \qquad \qquad 52,56 \%$$

TIR mayor que TRM se acepta la inversión; porque el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

4.7.3 Tiempo de recuperación de la Inversión

CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$\begin{aligned}
 \text{PRI} &= \frac{100\%}{\text{TIR}} \\
 \text{PRI} &= \frac{100\%}{52,56} \\
 \text{PRI} &= 1,902549882
 \end{aligned}$$

Tiempo de recuperación real de la inversión= 1,90 años

CALCULO DE LA RELACION BENEFICIO COSTO

0,12

AÑO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	INGR. ACT	EGR. ACT.
0	22250,77				22250,77
1		337500,00	39017,41	301339,29	34836,97
2		371250,00	42868,44	295958,23	34174,46
3		408375,00	47107,97	290673,26	33530,52
4		449212,50	51774,82	285482,66	32903,83
5		494133,75	56911,74	280384,76	32293,25
TOTAL				1453838,20	189989,80

FORMULA:

$$\text{RB/C} = \frac{\text{BENEFICIOS O INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS O GASTOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

$$\text{RB/C} = \frac{1453838,20}{189989,80}$$

$$\text{RB/C} = 1,652190795$$

El análisis de este resultado nos dice que por cada dólar invertido habrá un retorno del 0.65 más, es decir, existirá un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

5.1. NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA

5.1.1. Objetivo

Implementar un negocio de comida rápida, en el cantón Guamote de la provincia de Chimborazo, previo un estudio de factibilidad del mismo.

5.1.2. Nombre del Negocio

El nombre del negocio es “AL PASO”, el cual proviene de la idea de brindar un producto y un servicio rápido, es decir que los clientes al pasar por el restaurante, pasen comprando y no solo observando.

5.1.3. Misión

Contribuir a la sociedad con alimentos y servicios de calidad.

5.1.4. Visión

Ser una empresa líder en el mercado y de mayor posicionamiento a nivel cantonal.

5.1.5. LOGO Y SLOGAN

5.1.5.1. Logo



5.1.5.2. Slogan

“Te alimenta rico y al pasito”

5.2. PRINCIPIOS Y VALORES

- **Ética:** Trabajar con ética implica mantener una conducta correcta en base a los derechos y deberes establecidos.
- **Responsabilidad social:** El restaurante tiene un compromiso para promover el desarrollo social de los pueblos en donde se desenvuelve. Asimismo, la responsabilidad social implica respetar la naturaleza y todos sus elementos.
- **Trabajo en equipo y eficiencia:** El trabajo en equipo se traduce en resultados eficientes, y por ende mayor productividad. Un elemento fundamental para lograr esto, es la comunicación y respeto mutuo.
- **Innovación y desarrollo continuo:** El mundo globalizado obliga a las empresas a estar en constante innovación y desarrollo para mantener posición en un entorno fuertemente competitivo y variable.
- **Disciplina y orden:** Para alcanzar una meta es necesario tener disciplina y orden, que radica en la perseverancia de realizar determinadas tareas bajo normas de conducta y secuencia.

5.3. PRODUCTOS

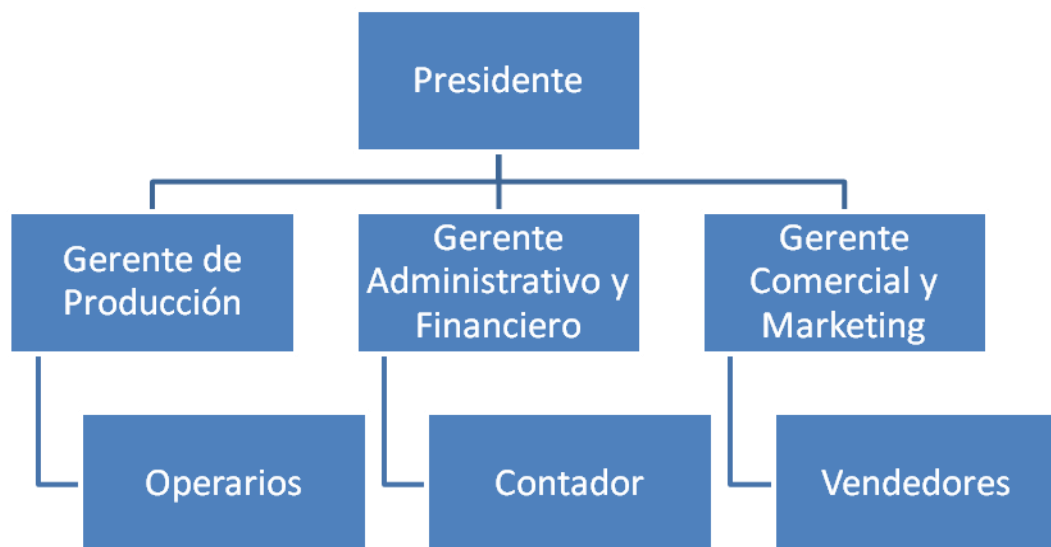
Los productos que se ofertaran al mercado, en una primera instancia, son las salchipapas, papi pollo, hamburguesas, hotdog, batidos de fruta natural, entre otros.

La diversidad de comida rápida que se ofertara, será elaborada con la mejor materia prima e insumos de calidad, ya que dicha materia prima como es la papa, el pan, los vegetales, se los adquirirá al mejor proveedor, es decir al proveedor que cumpla con los requisitos requeridos.

5.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al tratarse de un pequeño negocio sin mucha jerarquización, que busca promover la rápida comunicación y retroalimentación entre cada uno de los colaboradores, se utilizará un organigrama horizontal presentado a continuación:

Organigrama “AL PASO” Restaurante



Elaboración: Autora.

Las funciones que deberán desempeñar cada uno de los cargos son las siguientes:

Presidente: Dirigir, planear y analizar las estrategias propuestas por cada área y manejar la toma de decisiones de las mismas para que estén alineadas a los objetivos del negocio.

Gerente de Operaciones: Conocer profundamente el proceso de producción y la utilización de la maquinaria en funcionamiento para dar capacitación y soporte a los operarios. Controlar la eficiencia en los procesos de producción y abastecimiento de la materia prima.

Operarios: Preparar materia prima, operar la maquinaria, preparar la comida.

Gerente Administrativo y Financiero: Realizar un plan financiero anual que contenga los presupuestos de las distintas áreas, así como las inversiones y financiamiento necesario para las mismas.

Encargarse del proceso de reclutamiento y selección de personal del negocio. Realizar las respectivas capacitaciones y evaluaciones de desempeño. Motivar al recurso humano y mantener un ambiente laboral apropiado.

Contador: Llevar un estricto control de los movimientos contables del negocio para cumplir con todas las obligaciones tributarias correspondientes. Aplicar el plan de remuneraciones del personal.

Gerente Comercial y Marketing: Realizar un plan de ventas crecientes anuales con sus respectivas estrategias. Capacitar a los vendedores. Establecer relaciones comerciales con proveedores. Plantear y poner en marcha las estrategias de marketing y las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo al presupuesto establecido.

Vendedores: Conocer detalladamente el producto y sus beneficios para inducir a la compra del mismo, y encontrarse apto para responder cualquier inquietud de los compradores. Supervisar el proceso de despacho y entrega del producto. Realizar la cobranza de facturas pendientes.

5.5. ASPECTO LEGAL

5.5.1. CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

La constitución de la Microempresa dada la magnitud de la inversión estará constituida por una sociedad con personaría jurídica.

Los siguientes pasos y documentos son los requisitos para poder constituirla:

5.5.2. Legales

Oficinas Registrales de Superintendencia de Compañías

- Certificado de búsqueda Mercantil sin costo, consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar a “AL PASO” Cía. Ltda., que se va a constituir.
- Al no existir el nombre “AL PASO” Cía. Ltda., se reserva de nombre por un plazo de 30 días, este trámite no tiene costo.

Trámite en el Registro Mercantil

Si se pretende asociar la denominación o razón social al servicio, se tiene que efectuar una búsqueda adicional en el registro mercantil, una vez seguro que no existe un nombre similar se hace el registro que nos convertirá en propietario de la marca por 5 años para lo cual hacemos un pago según la inversión que se realice, de acuerdo a tabla de valores asignados en tesorería del Registro Mercantil.

La Minuta.

Este documento señalara el tipo de empresa, el estatuto que rige, datos de los socios y el aporte de capital en bienes y servicios, esto es firmada por los socios y el abogado, luego es presentada a la notaria para que sea elevada para escritura pública.

Para el caso de “AL PASO” Cía. Ltda., como el capital es en bienes se adjunta a la minuta un informe detallado de enseres y su valor en dólares.

Oficinas Registrales de Riobamba

Una vez otorgada la escritura pública de la constitución, el notario o el titular de la empresa lo envía a (R.P) para su inscripción, los registrados tiene 30 días útiles para inscribirlo pero el trámite dura de 15 a 30 días.

5.5.3. Tributarios

El caso de la microempresa “AL PASO” por ser persona jurídica está en el Régimen General y está afecto a los siguientes pagos:

- IVA. 12%
- Impuesto a la renta
- IESS

Para iniciar los trámites ante SRI - RUC debe adjuntar los siguientes documentos:

- Copia de la CI. del representante legal
- Copia simple de la escritura pública
- Recibos de agua o teléfono del domicilio fiscal.
- Formato 119

• Libros Legalizados	Costo libros	Legalización
Ingresos y Gastos (100 folios)	\$ 15	\$ 25
Inventario y balance (100 folios)	\$ 15	\$ 25
Compras	\$ 15	\$ 25
Ventas	\$ 15	\$ 25

Solicitar la Autorización de Impresión de comprobantes de Pago en el SRI

Contar con datos de la Imprenta autorizada por el SRI.

Costo Aproximado de un ciento \$ 15.00

5.5.4.Municipales

La localización del establecimiento es en el centro del cantón Guamote por lo cual debe cumplir con los siguientes documentos.

Licencia de funcionamiento.

El monto estipulado por la Municipalidad es de \$ 150, esta debe ser definitiva y su otorgamiento no obliga a realizar actividades inmediatamente.

Carné de Sanidad.

Esto se tramita en la misma Municipalidad, para ello se lleva documentos personales y dos fotos carné a color, allí toman la muestra de sangre y al día siguiente se entrega el carné el costo es de \$ 20 dólares, de no tenerlo el Ministerio de Trabajo aplica una multa.

5.5.5. Laborales

Una vez inscrita la empresa con personería jurídica, deberá ser llevada el libro de planillas de pago de remuneraciones al Ministerio de Trabajo.

Se solicita al IESS los formularios para la inscripción de los trabajadores, que se entregara debidamente llenado.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El diagnostico situacional del proyecto determinó, que en el cantón Guamote existen las condiciones; sociales, económicas, geográficas y productivas, debido a que por el momento no existen empresas u organizaciones de comida rápida que manejen una estructura administrativa de calidad, además no teniendo competidores directo en este tipo de negocios.
- Mediante la Investigación de Mercados podemos concluir que el servicio ofrecido por la empresa es de gran aceptación debido a que es considerado de excelente calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la población Guamoteña. Esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local.
- Los precios han estado relacionados directamente a los restaurantes de comidas rápida ya que su afectación directa al consumo ha hecho que el porcentaje de gasto se enfoque en los diferentes parámetros que están interactuando y que forman parte de toda esta actividad de compra y venta las relaciones que están formando parte del mercado actual y que se manifiestan en base a los requerimientos de los consumidores ya que son los que estarán siempre en contacto con el negocio.
- Las frecuencias de consumo son realmente importantes ya que el alcance del promedio de visitas nos da a conocer el buen día de trabajo y rentabilidad de un local como es una restaurante esto obviamente influye en las decisiones de trabajo que se desarrolla por parte de los propietarios e influye en la repercusión de respuesta de los consumidores que rechazan o se acogen a lo que ofrece dicho negocio es de esta manera entonces importante destacar que los días Jueves, Viernes, Sábados y Domingos son los de mayor frecuencia de visita descritos en el diagnostico general y real de lo que ocurre.

6.2. RECOMENDACIONES

- La implantación del proyecto es recomendable por que presenta ventajas tanto administrativas y de servicio, debido a que por el momento en el medio no existe ningún giro de negocio especializado en la producción y comercialización de hamburguesas
- La primera recomendación está basada en el Capital Humano, ya que vamos a hacer una empresa de servicio que se basa en una línea de interacción cara a cara con el cliente. El personal debe tener una integración de trabajo a la empresa, ya que todo el personal es parte fundamental para el éxito de la empresa, los mismos que deberán adoptar la misión, visión para que se sientan trabajando en un ambiente sano y al mismo tiempo lograr que los clientes se sientan satisfechos y regresen.
- No es recomendable competir en precio para permanecer en el mercado lo que se recomienda es competir innovando, para brindar nuevos productos, estar en continuo desarrollo para la satisfacción del cliente, teniendo una retroalimentación tanto de los clientes como de los empleados, y así poder brindarles un “valor agregado” y lograr así un valor en la innovación.
- Es recomendable establecer convenio de compra con los proveedores por medio de una alianza estratégica para sistematizar el pedido tanto de cantidad monetaria como de número de unidades de productos requeridos, dando como resultado un tipo de descuento sobre el total o bien un descuento por pronto pago y lograr que los proveedores lleven la materia prima hasta el local.
- Mejorar los procedimientos de producción para ofrecer la más alta calidad durante los procesos y brindar un servicio de calidad tanto en bebidas y alimentos para mantener al cliente satisfecho.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador . (2014). *Producto Interno Bruto* . Quito : Banco Central del Ecuador .
- Castro Veldez Pedro. (2010). *Estadística para la toma de decisiones*.
- Gomez Barrante Miguel. (2003). *Elementos de estadística descriptiva* (1ra. ed.). UNED.
- Greenwood Alan. (2006). *Dirección de Proyectos*. Madrid.
- Hill Charles & Jones Gareth. (2005). *Administración estratégica: un enfoque integrado* (2da ed.). México: McGraw Hill interamericana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2014). *Inflación 2014*. Quito : INEC .
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* (8va. Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler Philip. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Progreso.
- Malthutra Narrosk. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado* (4ta ed.). México: Pearson Education.
- Mankiw Gregory. (2004). *Principios de economía* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Nokes & Greenwood. (2007). *Gestión de Proyectos* (1ra ed.). México.
- Sanchez Alfonso. (2003). *El plan de negocios del emprendedor* (3ra ed.). México: Mc Graw Hill.

WEB GRAFÍA

- <http://copsa.cop.es/congresoiberoa/base/trabajo/orgr38.htm>. (2015).
- <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/desproyectos/tema>. (s.f.).
- <http://www.mircobombieri.com>. (2014).
- http://www.trabajo.com.mx/el_negocio_de_la_comida.htm. (2014).

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

INGENIERIA DE EMPRESAS

ENCUESTA

La encuesta que se aplica es para neta información investigativa para la Implementación de un Negocio de Comida Rápida, en el Cantón Guamote y no perjudica la ideología o la integridad del encuestado.

1.- ¿Consume Ud. comida rápida?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2.- ¿En donde compra Ud. Comida Rápida?

Negocios de la Localidad	<input type="checkbox"/>
Ventas Ambulantes del sector	<input type="checkbox"/>
Locales de Otros Cantones	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuáles son sus comidas preferidas en cuanto a Comida Rápida?

Salchipapas	<input type="checkbox"/>
Papi pollo	<input type="checkbox"/>
Hamburguesas	<input type="checkbox"/>
Hot dog	<input type="checkbox"/>
Batidos de Fruta	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Según su preferencia de consumo cuantas son las ocasiones en las que usted visita un local de Comida Rápida?

Una Vez a la semana

☐

Dos a Tres veces a la semana

☐

Cuatro veces o más a la semana

☐

5.- ¿Conoce Ud. Sobre la existencia de algún restaurante de comida rápida en el Cantón Guamote?

SI

☐

NO

☐

6.-¿En caso de Existir un restaurante de Comida Rápida que cumpla con sus expectativas en el Cantón Guamote Ud. Estaría dispuesto a consumir dichos alimentos?

SI

☐

NO

☐

GRACIAS POR SU TIEMPO